

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan erat dengan penelitian saat ini. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Sagita Gita (2022), dengan judul penelitian “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dilakukan dengan memposting produk di media sosial *Facebook*, *instagram* dan *whatsapp*.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Fadhilah, D. A. (2021), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital marketing*”. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT. Hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ramadhani Muhammad Fajar (2021), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui *Digital marketing* Pada Kripik Pisang Banana-Qu”. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa media sosial yang dipilih

berupa *whatsapp*, *instagram*, serta *shopee* media-media tersebut efisien sebagai wadah penyalur pesan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Fadillah Tri Dessy (2020), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan *Digital marketing*”. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Rizaldi Taufiq (2018), dengan judul penelitian “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMKM”. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa keuntungan menggunakan *digital marketing* bisa di luar wilayah pemasaran suatu produk atau bisnis, selain itu dapat meningkatkan nilai jual produk atau bisnis melalui *branding*.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sagita Gita (2022), dengan judul penelitian	“Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial Facebook,

					instagram dan whatsapp.
2	Fadhilah, D. A. (2021),	“Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing”.	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu Swot.	Hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM
3	Ramadhani Muhammad Fajar (2021),	“Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu”.	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa media sosial yang dipilih berupa whatsapp, instragram, serta shoppe media-media tersebut efisien sebagai wadah penyalur pesan.
4	Fadillah Tri Dessy (2020),	“Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Digital marketing”.	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan

					meningkatkan penjualan usaha UMKM.
5	Rizaldi Taufiq (2018),	“Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMKM”.	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT dengan pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa keuntungan menggunakan digital marketing bisa di luar wilayah pemasaran suatu produk atau bisnis, selain itu dapat meningkatkan nilai jual produk atau bisnis melalui branding.
6	Wahyu Anika Putri	Strategi pemasaran produk umkm dengan memanfaatkan digital marketing guna meningkatkan produksi di desa jotosanur (studi kasus ud. Shofi cake)	Strategi pemasaran (X), Digital marketing (Y)	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan alat ukur SWOT.	Analisis SWOT dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Shofi Cake di Lamongan, selain itu Strategi pemasaran dengan analisis SWOT yang terbaik dapat digunakan pada UD. Shofi Cake adalah strategi SO dengan cara menjaga harga produk serta menciptakan inovasi baru yang belum dilakukan oleh pesaing.

Sumber: Data diolah tahun 2023

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan yang Akan Dilakukan

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing dengan analisis SWOT. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi atau tempat dari penelitian.

2.3 Landasan Teori

A. Manajemen Strategi

Strategi organisasi adalah arah atau rute yang akan ditempuh untuk mencapai tujuannya dan mewujudkan visinya. Strategi adalah keputusan untuk terlibat dalam kegiatan yang berbeda dari para pesaing. Menurut Porter, persaingan strategis memerlukan pengambilan rute yang unik.

Budiono (2019) mendefinisikan strategi sebagai seni menggunakan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungan yang paling menguntungkan dengan lingkungannya. Setiap tingkat unit organisasi harus memiliki rencana. Pendekatan tersebut dapat ditentukan berdasarkan luasnya kekuasaan, Tapi itu juga bergantung pada apakah struktur terpusat atau desentralisasi diterapkan.

Menurut Rangkuti (2018) strategi adalah kegiatan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, serta dijalankan berdasarkan harapan masa depan konsumen. Strategi didefinisikan sebagai sarana yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan kemungkinan dan risiko yang ditimbulkan oleh

lingkungan eksternalnya serta sumber daya dan kemampuan internasionalnya.

Strategi, sebagaimana didefinisikan oleh Abdul dan Darsono Rivai (2019), adalah kumpulan sarana yang dengannya suatu tujuan tercapai (target atau tujuan). Para ahli telah mendefinisikan strategi sebagai "cara di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan meneliti dan mengevaluasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman)." meningkat.

Menurut Quin (2018) digambarkan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang menggabungkan tujuan utama, kebijakan, dan rangkaian kegiatan unggulan yang akan membantu dalam mempersiapkan dan mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan cara yang khas dan berkelanjutan. Strategi yang baik dikembangkan berdasarkan kekuatan dan keterbatasan internal organisasi. Antisipasi perubahan lingkungan dan penyatuan gerakan mata-mata yang bersaing.

B. Peran Strategi

Dalam pengaturan organisasi atau perusahaan, strategi memainkan peran penting dalam pemenuhan tujuan karena menawarkan arah tindakan dan menentukan bagaimana kegiatan ini harus dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Grant (2019:88), strategi memainkan tiga peran penting dalam mencapai tujuan manajerial:

1. strategi sebagai landasan pengambilan keputusan strategis sebagai faktor keberhasilan.

2. Strategi adalah struktur atau tema yang membangun hubungan kohesif antara pilihan individu atau organisasi.
3. Fungsi utama strategi sebagai alat koordinasi dan komunikasi adalah untuk menetapkan arah yang seragam bagi organisasi.

Pengertian strategi akan digunakan dengan misi dan visi untuk menentukan arah masa depan organisasi.

C. Pemasaran

Menurut Tjiptono et, al (2020:66) pemasaran adalah suatu 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 pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan menurut Laksana (2019:89) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan penemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan dapat mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah pemasaran. Prinsip-prinsip marketing tidak hanya sekedar penjualan, tetapi menuntut kita untuk dapat memuaskan konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dapat disimpulkan betapa pentingnya fungsi marketing sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadapnya. Chakti (2019).

D. Konsep pemasaran

Menurut Fawzi (2021) konsep *marketing* adalah filosofi bisnis yang mengemukakan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen merupakan prasyarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Dari definisi tersebut, pelaku bisnis perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan mampu memberikan kepuasan agar dapat menguntungkan mereka. Menurut Fawzi (2021) mengatakan konsep inti *marketing* terbagi 4, yaitu:

1) Kebutuhan keinginan dan permintaan

Hakikat dari pemasaran yaitu dimulai dari keinginan dan kebutuhan manusia. Contoh kebutuhan manusia antara lain seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Seperti yang kita ketahui kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Keinginan berupa hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan. Sedangkan kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup.

2) Produk nilai biaya dan kepuasan

Jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan kita, maka harus terkait dengan produk dan layanan kita. Produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang memiliki produk bukan dari sudut pandang fisik, tetapi dari sudut pandang fungsional.

3) Pertukaran transaksi dan hubungan Kebutuhan dan keinginan

Manusia pada mulanya muncul melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu, ketika orang membutuhkan barang dagangan, mereka saling menukar barang dagangan (barter) sesuai dengan kebutuhannya. Pertukaran ini menciptakan transaksi antara orang-orang. Ini adalah transaksi bebas uang, karena telah dilakukan sejak lama sebelum uang ditemukan.

4) Pasar pemasaran dan pemasar

Pasar adalah lokasi dimana penjual dan pembeli bertemu. Pasar merupakan tempat dimana kita bisa menemukan barang/produk yang kita butuhkan dan dengan berdagang bisa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh sebab itu, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menyediakan sumber daya tersebut sebagai imbalan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu sebuah pemikiran tentang pemasaran yang dengan harapan unit bisnis bisa mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mencakup keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan,

bauran pemasaran, dan tugas pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Potensi penawaran jual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui penawaran tersebut. Unsur-unsur Strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu Ridwansyah (2017):

1) Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan cenderung pasti mempunyai pelanggan dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan segmentasi pasar adalah agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat *homogen*.

2) Targeting

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan antara mana yang akan ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh perusahaan.

3) Positioning

Positioning adalah proses memproyeksikan citra perusahaan ke dalam benak pelanggan yang menjadi target.

4) Analisa Lingkungan Eksternal

Adalah kekuatan social yang lebih kuat untuk mempengaruhi lingkungan internal, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja pemasaran.

a. Lingkungan Demografis

Karena faktor demografis sering menjadi faaktor kunci dalam pengembangan strategi pemasaran, faktor ini mencakup populasi dan faktor manusia. Lingkungan demografis adalah kekuatan diluar pemasaran yang dihasilkan dari dinamika ciri-ciri demografi masyarakat, yaitu yang berkaitan dengan ukuran atau jumlah penduduk, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan, dan faktor statistic lainnya.

b. Lingkungan ekonomi

Daya beli kebiasaan membeli masyarakat dipengaruhi oleh faktor diluar pemasaran. Daya beli mengacu pada kapasitas seseorang untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh pendapatan perkapita tahunan mereka. Cara orang membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan hidup akan mencerminkan kebiasaan pembelian mereka. Besarnya pendapatan masyarakat selalu berdampak pada kebiasaan pembelinya. Ketika pendapatan meningkat, pengeluaran juga meningkat, dan sebaliknya.

c. Lingkungan alam

Entitas diluar pemasaran yang memasok bahan dari alam untuk upaya pemasaran. Kekuatan alam ini tercermin dalam dinamika kelimpahan air, udara, hutan, darat, laut, pegunungan, dan sumberdaya mentah seperti batu. Total sumber daya untuk gas dan minyak.

d. Lingkungan teknologi

Merupakan kekuatan diluar pemasaran berupa kemampuan mengembangkan teknologi baru untuk kebutuhan hidup masyarakat, pemasar perlu memperhatikan dan mempelajari perkembangan teknologi, khususnya teknologi yang akan mempengaruhi produk yang akan dipasarkan. Perkembangan teknologi dapat diamati dari berbagai publikasi ilmiah, tau melalui berita dimedia, berbagai publikasi. Teknologi melalui seminar dari organisasi professional di berbagai bidang, organisasi yang menyediakan paten, atau organisasi penelitian.

e. Lingkungan politik

Kekuatan diluar pemasaran yang terdiri dari penciptaan aturan dan regulasi, dinamika politik, dan kelompok penekanan lainnya yang membentuk atau menentukan perilaku dalam budaya tertentu.

f. Lingkungan budaya

Keyakinan yang mendasari, persepsi, preferensi, dan perilaku individu dipengaruhi oleh intuisi dan faktor lainnya. Pikiran, tindakan, dan tanggapan orang terhadap kebutuhannya akan

dipengaruhi oleh latar belakang budayanya. Hal terpenting yang perlu dipahami pemasar adalah jenis budaya yang digunakan masyarakat dan trend yang mendorong perubahan

5) Analisa Lingkungan Internal

Apakah individu atau pihak terkait dengan bisnis yang memiliki dampak langsung pada beberapa bisnis dapat melayani konsumennya, khususnya:

a. Perusahaan

Manajemen pemasaran mempertimbangkan unit perusahaan lain ketika membuat rencana pemasaran dan mereka harus bekerja secara kompak untuk memberikan nilai positif dalam kepuasan konsumen. Departemen keuangan, sumber daya manusia, dan produksi, selain unit kerja pemasaran membentuk lingkungan organisasi lainnya.

b. Pemasok

Orang luar pemasok perusahaan dengan sumber daya atau bahan yang dibutuhkannya dikenal sebagai pemasok. Sumber daya untuk melayani pelanggan meliputi bahan mentah, orang, sumber daya keuangan, dan strategi perusahaan. Penting untuk mencegah sumber daya perusahaan menjadi terlalu langka atau kuat dan mengganggu upaya pemasaran. Pemasok harus mengawasi dan menilai bagaimana sumber daya tersedia bagi pemasar karena pengelola pemasok ini seringkali melibatkan masalah dengan penempatan harga, harga sumber daya, pengiriman, dan kelangkaan.

c. Perantara atau Pemasaran

Perantara pemasaran mengisi kesenjangan antara pemasar dan konsumen akhir dengan membantu bisnis dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli. Cara perantara pasar tampil dalam melayani konsumen akan berdampak besar pada bisnis yang menggunakannya.

d. Pelanggan

Audien target untuk semua pemasaran adalah pembeli nyata dari hal-hal yang ditawarkan pemasar, merekalah yang mengkonsumsi barang-barang dari bisnis tersebut. Dinamika aktivitas pemasaran akan mempengaruhi langsung dinamika pelanggan. Perubahan minat beli pelanggan pasti akan berdampak pada penjualan, dan sebaliknya. Jika minat beli pelanggan meningkat penjualan pasti akan meningkat. Mengetahui berbagai kualitas konsumen diperlukan untuk mengelola pelanggan. Pengguna akhir biasanya individu atau keluarga, yang proses pembeliannya tidak terlalu rumit dibandingkan dengan konsumen korporat.

e. Pesaing

Adalah bisnis atau organisasi yang menjual barang dengan tujuan yang sama atau barang yang melayani target pasar yang sama. Pesaing adalah organisasi yang menyediakan konsumen dengan produk yang sama. Penting untuk memahami pesaing, baik yang jauh maupun dekat.

f. Publik

Penjualan barang seringkali sangat dipengaruhi oleh opini public. Penting untuk menjaga hubungan baik dengan public agar tidak ada kegiatan pemasaran yang menyebabkan gesekan diantara mereka dimasa depan, yang akan kontraproduktif.

F. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha terbesar dan terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Standar perusahaan yang terdapat dalam UMKM diatur dengan undang-undang. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengikuti perintah Ketetapan XVI/MPR-RI/1998 Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia mengemukakan usaha mikro kecil dan menengah lebih berimbang pada kebijakan ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi. UMKM perlu diperkuat sebagai bagian integral dari perekonomian nasional yang memiliki kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang maju, berkembang, dan berkeadilan (Undang-Undang No. 20 tahun 2008).

Berdasarkan definisi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau

dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan 11 Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana dikutip Bank Indonesia adalah (UU Nomor 20 Tahun 2008):

a. Usaha Mikro

Adalah usaha produktif milik orang pribadi atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

b. Usaha Kecil

Adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki dan menguasai, serta secara langsung atau tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar seperti dijelaskan dalam undang-undang.

c. Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

2. Jenis-Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM yang ada di Indonesia beragam dan memiliki khasnya masing-masing. Adapun jenis-jenis UMKM yaitu sebagai berikut:

1) Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Usaha di bidang kuliner memang tidak ada habisnya, kita bisa berkreasi dengan berbagai macam ide untuk mengembangkan bisnis tersebut. Begitu pula dengan UMKM, banyak sekali jenis UMKM dalam bidang kuliner. Meskipun sedang dilanda pandemi, tetapi para wirausaha tidak kehabisan akal. Makanan-makanan yang biasa dijual di pinggir jalan kini bisa dialihkan menjadi makanan berupa *frozen food* atau makanan kering.

2) Usaha *Fashion*

Selain makanan UMKM di bidang *fashion* ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren *fashion* baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis *fashion*. Bidang *fashion* juga selalu berkembang mengikuti *trend* atau zamannya. Pakaian adalah barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bisnis jual beli pakaian selalu ramai. Oleh karena itu,

banyak sekali UMKM yang membuka usaha pakaian rumahan. Barang yang dijual pun bermacam-macam. Mulai dari pakaian, tas, kerudung, sepatu, dan lain-lain.

3) Usaha Agribisnis

Beberapa waktu ini banyak sekali masyarakat yang tertarik dengan bidang agribisnis. Salah satu contohnya yaitu dengan tanaman hias, banyak sekali masyarakat yang mulai mencari tanaman hias untuk koleksi. Salah satu tanaman yang terkenal adalah tanaman “Janda Bolong”, tanaman ini bahkan mencapai jutaan untuk harganya. Akibatnya, banyak UMKM dalam bidang agribisnis bermunculan. Selain jual beli tanaman, barang yang dijual dalam bidang agribisnis ini bisa berupa alat-alat berkebun, pupuk, bibit tanaman, zat untuk tanaman, dan lain sebagainya.

4) Usaha Kecantikan Kosmetik

Adalah salah satu yang sangat diperlukan, tidak hanya berkaitan dengan *make up* namun juga *skincare* yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini, banyak muncul jenis-jenis kosmetik yang merupakan UMKM. Produk yang dijual pun sangat bervariasi dan berasal dari berbagai negara. Terutama saat ini banyak sekali produk kosmetik dari Korea Selatan dan Tiongkok yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Namun di samping masuknya berbagai macam produk luar, banyak juga UMKM yang gencar untuk memasarkan produk lokal yang juga tidak kalah bagus.

5) Usaha Otomotif

Meskipun terlihat sulit tetapi kini sudah banyak UMKM yang menjajal dunia otomotif. Tidak selalu mengenai mesin, usaha-usaha yang banyak dirintis UMKM di bidang ini seperti bengkel, tempat pencucian motor atau mobil, rental mobil atau motor, sampai usaha jual beli barang-barang yang dibutuhkan oleh kendaraan.

3. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sejarah ekonomi telah diproses untuk menyelidiki peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang terjadi di Jepang terkait dengan besarnya sektor usaha kecil. Kedua, kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak Perang Dunia II tidak dapat diabaikan. Negara-negara berkembang mulai berubah arah, melihat pengalamannya di negara-negara berkembang tentang peran dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi tidak hanya di negara berkembang tetapi juga di negara maju Hasanah (2019)

G. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui

jalur komunikasi *online* Chakti (2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek (*branding*) dengan menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *email*, *website*, jejaring sosial atau *adwords*. Tentu saja, pemasaran digital tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet, melainkan lebih dari itu Sanjaya dan Tarigan (2009). Menurut Kotler (2000) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dimana Penjelasan lengkap Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital dan pemasaran elektronik (*e-marketing*) memiliki arti yang hampir sama. Keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, sehingga pengertian pemasaran digital adalah penerapan/penggunaan teknologi digital untuk membentuk online channels (saluran online) untuk pemasaran (*website*, *email*, *database*, TV digital dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk *feed*, *blog*, jejaring sosial dan *podcast*) yang berkontribusi pada aktivitas *marketing* yang ditujukan untuk keuntungan dan pembentukan serta mengembangkan relasi dengan para pelanggan. Secara sederhana, *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey (2018).

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan

transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya Kotler dan Keller (2008). *Digital marketing* memfasilitasi kegiatan promosi seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* akan memiliki jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah.

2. Karakteristik *Digital Marketing*

Menurut Anang (2018) mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

- 1) Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberikan akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya.
- 3) Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberikan informasi dan ide melalui internet.

3. Dampak *Digital marketing*

Pada saat ini *digital marketing* telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap digital marketing sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media sosial akan sangat dipertanyakan. Menurut Chakti (2019) Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar *digital marketing* khususnya di Indonesia yaitu:

a. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu *brand*.

Di era media digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet. Hal ini dapat menjadi jalan mudah *customer* untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu *brand*, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, dan dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

b. Konsumen Dan *Word Of Mouth*

Beberapa dekade yang lalu para *marketers* menjadikan strategi pemasaran *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan didukungnya media digital yang sangat berkembang *power word of mouth* semakin besar, dimana para audiens dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam penggunaan produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan citra produk tersebut.

c. Penilaian Konsumen

Kini semakin rumit Penilaian konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit, di mana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu *brand* sama dengan *brand* yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia digital.

- d. Turunnya Toleransi Konsumen Hingga Ke Tahap Mengkhawatirkan.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa pada konsumen, konsumen di era digital saat ini akan dengan mudahnya melakukan *judge* terhadap satu *brand* yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon negatif terhadap produk yang digunakan, dan melakukan *share* sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa perusahaan tersebut. Di mana tidak ditemukannya hal tersebut di era tradisional *marketing*, dimana para konsumen masih memiliki toleransi terhadap suatu produk yang di nilai kurang baik.

H. Teori SWOT

1. *Strenght* (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

2. *Weaknesses (W)*

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

3. *Opportunity (O)*

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

4. *Threats (T)*

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun

organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang *representative* adalah dengan menempatkan kualifikasi sebagai berikut:

Tabel 2.2 Bobot nilai

Bobot	Tingkat Kepentingan
1.00	Sangat Penting
0.75	Penting
0.50	Standar
0.25	Tidak Penting
0.10	Sangat Tidak Penting

Sumber: Rangkuti 2016:27

Tabel 2.3 Rating Nilai

Rating	Tingkat Kepentingan
5	Sangat Penting
4	Penting
3	Netral
2	Tidak Baik
1	Sangat Tidak Baik

Sumber: Rangkuti 2016:28

Perhitungan skor nilai menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SN= BN.RN$$

Keterangan:

SN= Skor Nilai

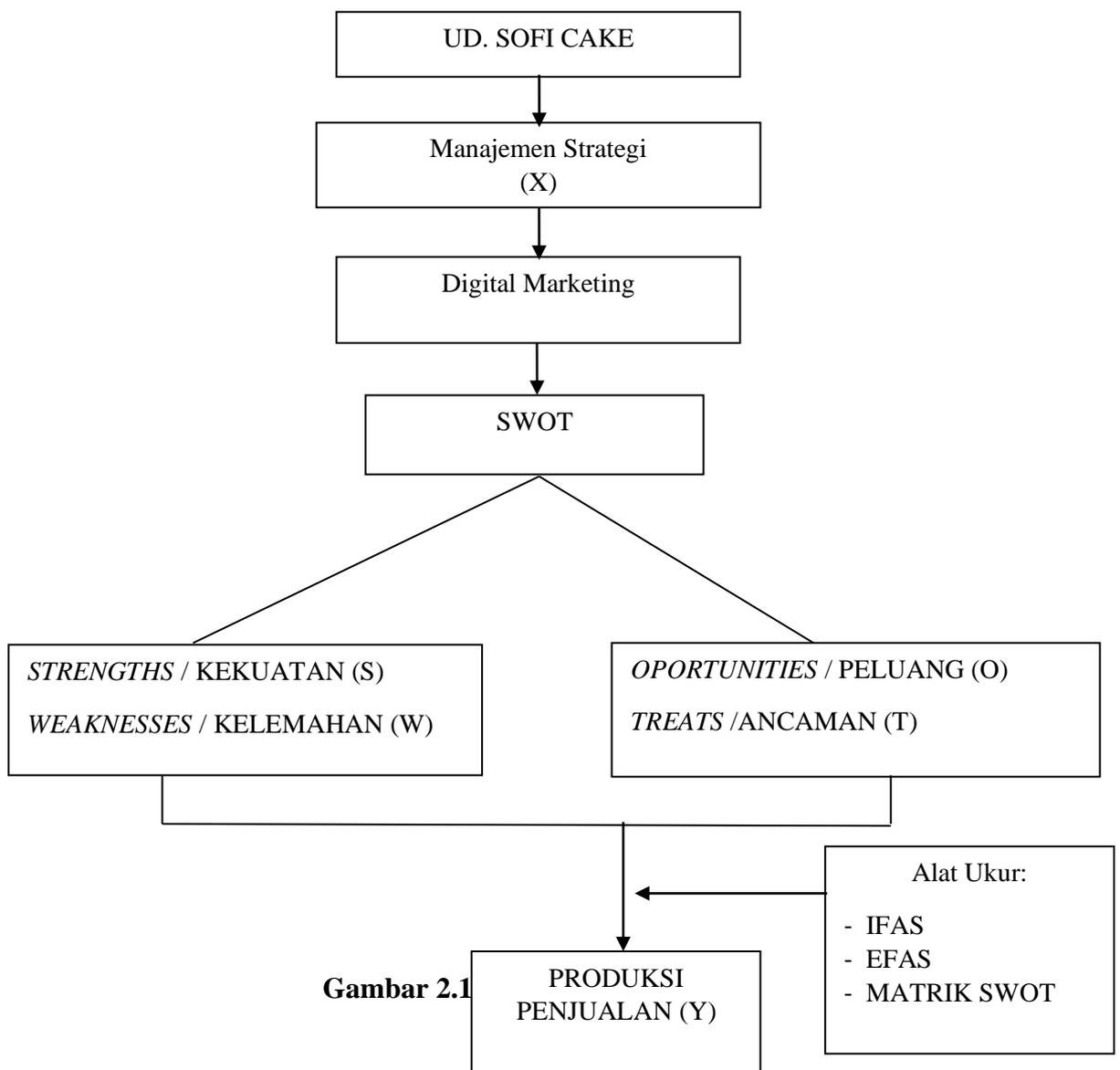
BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting Sugiyono (2016:91)

Berdasarkan dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka pemikiran penelitian dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir tersebut menjelaskan bahwa terdapat Manajemen Strategi (X) yang diduga dapat mempengaruhi Produksi Penjualan (Y). Untuk menguji apakah variabel itu mempengaruhi Produk penjualan maka dilakukan analisis SWOT untuk menganalisis pengaruh pada variable bebas.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga dikarenakan masih harus dibuktikan kebenarannya Sugiono (2019:09). Dugaan jawaban tersebut ialah kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah ke satu, maka dapat ditulis sebagai berikut:

- H1: Diduga analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dari pemanfaatan digital marketing pada UD. Shofi Cake
- H2: Diduga strategi S.O dapat meningkatkan produksi di UD. Shofi Cakedengan pemanfaatan digital marketing.