

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi seperti internet (*interconnected network*) yang memungkinkan penyampaian informasi dengan mudah tanpa mengenal batasan tempat dan waktu (*online*). Meskipun Indonesia sendiri masih tertinggal dari negara lain dalam hal pengembangan dan penggunaan internet, trend ini meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Pertumbuhan teknologi informasi semakin cepat. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh kegiatan bisnis kecil sampai besar untuk mengoperasikan usahanya. Saat memasuki pasar yang sangat kompetitif, pengusaha harus memperhitungkan jumlah saingan. Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, diterapkan teknik pemasaran dan media yang tepat. Salah satu saluran pemasaran yang saat ini sedang ramai diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan adalah *digital marketing*. Mereka secara progresif mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern, khususnya *digital marketing*.¹ Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) antara 2 Juni hingga 25 Juni 2020, saat ini terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan cukup besarnya pasar digital marketing di Indonesia saat ini.²

Kemajuan teknologi, khususnya yang berkaitan dengan internet dan dunia digital, memberikan kesempatan bagi pemilik usaha UMKM untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkannya. *Digital marketing* adalah salah satu taktik pemasaran yang berhasil dalam dunia ekonomi saat ini.

¹ Leonardo Budi Hasiholan dan Dheasey Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," *Jurnal Sains Sosio Huaniora P-ISSN 5* (2021): 2580–1244.

² Ira Promasanti Rachmadewi dkk., "Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (28 Desember 2021): 121–28, <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>.

Salah satu kendala dalam pemasaran barang ialah ketidaktahuan para pelaku UMKM terhadap *digital marketing* serta *e-commerce*. Dengan itu pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi baru untuk mengiklankan barang serta jasa yang mereka sediakan. Mirip dengan jejaring sosial, metode pemasaran digital berbiaya rendah yang tidak membutuhkan pengetahuan khusus untuk digunakan.³

Perekonomian Indonesia dapat diperkuat oleh UMKM yang handal, dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi. Media sosial menjadi salah satu sarana *digital marketing* yang bisa dimanfaatkan UMKM. Media sosial dianggap mampu menjangkau pelanggan dengan segera selain murah dan tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memulainya. Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

Tabel 1. 1
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Perusahaan digolongkan sebagai Usaha Mikro jika aset maksimumnya sebesar Rp50 juta, omzet maksimum sebesar Rp300 juta per tahun, atau sekitar Rp1.000.000 per hari

³ Hamida Syari Harahap dkk., “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM,” *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, vol. 3, (2021) : 77-85.

(dengan asumsi 300 hari beroperasi per tahun); Usaha Kecil memiliki batas atas sebesar Rp 8,3 juta per hari, dan Usaha Menengah memiliki batas atas sebesar Rp 167 juta per hari. Dengan menggunakan kriteria UMKM di atas, para pengusaha kini bisa memastikan sendiri apakah perusahaan yang dikelolanya merupakan usaha mikro, kecil, atau menengah.⁴

Dunia internet bergerak begitu cepat, sehingga perlu dicermati dengan seksama. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dagangannya baik secara offline maupun online, dan pelaku UMKM dapat berbisnis baik secara online maupun melalui sistem perbankan. Instrumen pemasaran digital paling sederhana untuk digunakan adalah internet. Disisi lain, pemasaran digital juga memiliki kelemahan, seperti mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak yang ceroboh untuk merusak reputasi perusahaan jika terjadi tanggapan negatif, dan belum semua orang memanfaatkan teknologi internet atau dunia digital.

Pemasaran telah dipengaruhi oleh penerapan teknologi digital diseluruh operasi perusahaan. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk menarik pelanggan lebih cepat, menjalin hubungan dengan mereka, merek perusahaan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Bisnis dapat melacak, memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan potensial terlepas dari waktu atau tempat dengan memanfaatkan *digital marketing*, yang juga memungkinkan konsumen mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan tentang barang dan melakukan transaksi secara online. *Digital marketing* adalah saluran komunikasi dua arah lainnya yang dapat meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap barang dan merek

⁴ Radja Erland Hamzah, Dan Citra, dan Eka Putri, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Dianmas*, vol. 1, (2021) : 12-20, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.

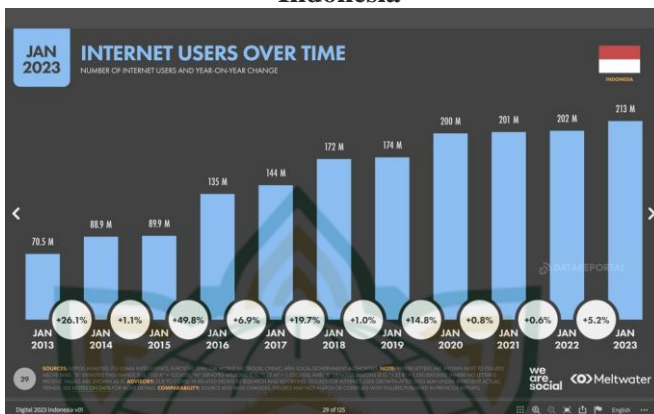
tertentu. Salah satu saluran digital yang populer untuk *digital marketing* adalah media sosial.

Saat digunakan, *digital marketing* menawarkan sejumlah keunggulan yang bermanfaat, diantaranya: Target dapat diatur berdasarkan demografi, tempat tinggal, kehidupan, dan bahkan perilaku. Target ini kemudian dapat memberikan hasil yang langsung terlihat, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian yang diperlukan atau mengambil tindakan korektif. Harganya jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisional, tetapi karena tidak dibatasi secara geografis atau waktu, jangkauannya lebih luas. Hasil dapat dipantau, misalnya dengan menghitung secara otomatis jumlah orang yang mengunjungi situs jejaring sosial dan jumlah orang yang melakukan pembelian online. Karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah, tampilan dapat disesuaikan dengan preferensi dan gaya pengguna dan bahkan menarik atau menjangkau konsumen, membantu bisnis menjalin hubungan dan memenangkan kepercayaan pelanggan.⁵

Di Indonesia ada 212,9 juta pengguna internet pada awal tahun 2023. Angka ini meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Terdapat 276,4 juta orang yang tinggal di Indonesia pada Januari 2023, dengan 49,7% di antaranya adalah perempuan dan 50,3% adalah pria, menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social. Di antara pengguna internet, terdapat 212,9 juta orang Indonesia yang sering berselancar di dunia maya, pengguna meningkat 5,2% atau 10 juta lebih banyak dibandingkan tahun 2022. Menurut informasi ini, lebih dari 64 juta orang Indonesia bahkan belum memiliki akses ke internet.

⁵ Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan," *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL* 6 (2020): 28–50, <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber: We Are Social (2023)

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia



Sumber: Detikinet.com (2023)

Dari data tersebut YouTube menjadi Media sosial yang paling diminati masyarakat, sedangkan Snapchat paling sedikit pengunanya.⁶ UMKM telah menjadi tulang

⁶ Agus Tri Haryanto, “Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023,” detikinet.com, 2023, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.

panggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan itu bukan menjadi rahasia lagi jika sektor UMKM memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara. Saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia, yang mempekerjakan 114,7 juta orang, atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk di negara ini. Selain itu, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB negara. Banyak UMKM yang mulai menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan barang dan jasanya, baik menggunakan gambar maupun video, sebagai hasil dari digitalisasi. 83,8% UMKM telah mengadopsi digitalisasi atau teknologi untuk membantu operasional sehari-hari. Untuk memudahkan pembeli menemukan barangnya, pelaku usaha juga mendirikan etalase online di *marketplace* tersebut.

Digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM menjadi lebih produktif dan efisien. Dengan adanya *marketplace*, dompet digital (Ovo, Gopay, dll), dan aplikasi digital lainnya merupakan contoh teknologi digital yang dapat digunakan UMKM untuk memperlancar operasional dan mengurangi biaya terkait tenaga kerja manusia. Manfaat digitalisasi bagi UMKM di Indonesia sangat banyak. Teknik *digital marketing* jauh lebih hemat biaya untuk digunakan UMKM dibandingkan periklanan tradisional. UMKM memiliki akses terhadap berbagai data dan analisis konsumen yang dapat membantu pengambilan keputusan bagi pelaku usaha. Berdasarkan data Pemberdayaan UMKM 2022, pemanfaatan layanan digital telah membantu 99,1% UMKM meningkatkan efisiensi perusahaannya.

Menurut data pada MSME Empowerment Report 2022, aplikasi atau situs web *marketplace* yang telah digunakan dalam 6 bulan terakhir untuk tujuan bisnis adalah Shopee (87,1%), Tokopedia (58,2%), TikTok Shop (44,8%), Bukalapak (37,8%), Blibli.com (22,6%), lainnya (7,9%), dan tidak menggunakannya (1,2%). Selanjutnya, UMKM juga menggunakan media sosial karena media sosial bagian dari alat digital marketing. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2021 terdapat lebih dari 132 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Hal ini menunjukkan peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk memperluas pelanggannya. Situs media sosial

Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn dimanfaatkan oleh UMKM untuk pemasaran, penjualan, dan hubungan konsumen. Mayoritas UMKM memanfaatkan media sosial dengan penekanan pada tujuannya, yaitu 91,3% pemasaran, 81,9% penjualan, dan 72,5% untuk interaksi dengan pelanggan, menurut survei DSInnovate terhadap 1.500 pemilik UMKM.⁷

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Terdapat satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yakni pemasaran digital (*digital marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaannya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya sesuatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efisien. Seperti disebutkan dalam *promotional mix* dan *marketing communication mix* diatas, bahwa salah satu elemennya adalah *digital marketing*, pada penelitian ini penulis akan lebih fokus pada strategi bisnis *digital marketing*.⁸

UMKM Oni Made Batok Craft yang terletak diujung selatan Kota Kudus tepatnya di Desa Ngemplak Undaan Kudus, memproduksi limbah tempurung kelapa menjadi produk kreatif yang mampu mendobrak pasar Internasional. Digital marketing mampu mengantarkan produk kerajinan tangan berbahan tempurung kelapa produksi UMKM Oni Made Batok Craft menembus pasar mancanegara. Berawal dari memposting produk-produk kerajinan tempurung kelapa dimedia sosial, tahun 2018 Oni Made Batok Craft menerima pesanan dari Jamaika sebanyak 100 pcs bra dengan bahan utama tempurung kelapa. Setelah itu pesanan 30 pcs bra

⁷ Margareth Anjani Mawarsari, "Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang," *dailysocial.id*, 2023, <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>.

⁸ & Adi Nur Mahdi. Harwindra Yoga Prasetya, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website PT. Campina Ice CreamIndustry)," 2015, 1–19.

masuk dari Kalimantan. Sebelum produksi bra, Oni Made Batok Craft memproduksi teko, gelas, mangkok, piring hingga celengan dengan beragam bentuk seperti gajah dan lainnya.

Digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* membuat produk piring dan gelas tak kalah banjir orderan. Selain pemenuhan permintaan dalam negeri pesanan juga datang dari Australia. Dengan harga yang bervariasi namun tetap ramah dikantong mulai dari Rp 1.000 sampai Rp 1.000.000 per buah tergantung tingkat kerumitan dalam pembuatannya. Namun, pada saat pengiriman barang yang jumlahnya besar dan tarifnya cukup tinggi. Pemilik UMKM Oni Made Batok Craft sering khawatir akan adanya unsur penipuan, dengan mencari forwarder yang bisa dipercaya menjadi salah satu usahanya untuk meminimalisir kejadian-kejadian yang tidak diharapkan. Pada masa pandemi, UMKM Oni Made Batok Craft rata-rata meraih omzet bulanan sebesar 5 juta rupiah. Dibandingkan sebelum wabah, yang diperkirakan mencapai 8 juta rupiah setiap bulannya, jumlahnya telah turun lebih dari 30 persen.⁹

Adanya Lapak Ganjar menjadi angin segar bagi pemasaran barang-barang UMKM. Inisiatif yang diprakarsai oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo ini menguntungkan UMKM khususnya di daerah Jawa Tengah. Salah satunya adalah Kerajinan Oni Made Batok Kabupaten Kudus, UMKM ini memanfaatkan tempurung kelapa menjadi sebuah kerajinan bernilai jual tinggi. Setelah produk Oni Made Batok Craft diposting ulang oleh akun Lapak Ganjar pesanan pembeli banyak yang masuk baik dari dalam maupun luar kota. Salah satunya dari Jawa seperti Bandung dan Bogor. Dari Semarang juga ada beberapa pesanan masuk. Selain itu, tidak sedikit pelanggan yang langsung bertanya melalui interaksi pesan di Instagram. Ada juga pesanan dari luar negeri. Pesanan terbaru setelah diposting ulang oleh Lapak Ganjar yakni dari negeri kanguru, Australia. Sebelum

⁹ Donny Setyawan, "Dipasarkan lewat Medsos, Kerajinan Batok Kelapa Kudus Tembus Luar Negeri," [radarkudus.jawapos.com](https://radarkudus.jawapos.com/kudus/07/05/2022/dipasarkan-lewat-medsos-kerajinan-batok-kelapa-kudus-tembus-luar-negeri/), 2022, <https://radarkudus.jawapos.com/kudus/07/05/2022/dipasarkan-lewat-medsos-kerajinan-batok-kelapa-kudus-tembus-luar-negeri/>.

nya, pesanan datang dari Australia sudah pernah selain itu ada dari Singapura, Inggris, dan Filipina.¹⁰

Hasil Penelitian Purwana, dkk menyatakan bahwa para pelaku UMKM antusias memanfaatkan media sosial dan *digital marketing* secara efektif, namun menghadapi sejumlah tantangan. Misalnya, tantangan meliputi kurangnya kesadaran akan nilai *digital marketing*, ketidaktahuan akan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial yang tidak tepat, ketidaksabaran untuk mendapatkan hasil yang cepat, dan ketidakmampuan untuk menghasilkan "postingan" yang menarik.¹¹

Hasil penelitian Hasiholan dan Amboningtyas menyatakan bahwa efektivitas penjualan produk UMKM di Kota Semarang dipengaruhi oleh *digital marketing*. Strategi pemasaran memanfaatkan alat kontemporer yang mudah digunakan. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak orang masih asing dengan teknologi informasi. Yang paling penting adalah menciptakan pasar dengan mendaftarkan orang-orang yang pasti menyukai barang yang dipasarkan dengan harapan konsumen akan terus mendengarkan apa yang pelaku usaha sampaikan. Email juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens target pelaku usaha dengan mengumpulkan email sebanyak mungkin sebelumnya, tetapi melakukannya juga berarti menerima email atas inisiatif pelaku usaha sendiri. Pihak ketiga, khususnya yang direkomendasikan oleh pemasar, harus digunakan untuk mengirimkan informasi kepada pelanggan pada saat yang bersamaan.¹²

Hasil penelitian Adinugraha, dkk menyatakan bahwa mayoritas pedagang di pasar Batik Buaran Center (BBC) beriklan secara online, baik melalui Facebook, Telegram,

¹⁰ K Wahyu Nugroho, "Ikut Lapak Ganjar, Kerajinan Batok Kelapa Kudus Diorder hingga Australia," *kumparan.com*, 2021, <https://kumparan.com/kumparannews/ikut-lapak-ganjar-kerajinan-batok-kelapa-kudus-diorder-hingga-australia-1x46RxEigFH/full>.

¹¹ Dedi Purwana, R Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (17 Mei 2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

¹² Hasiholan dan Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. 47."

maupun E-Commers yang sudah ada sebelumnya. Namun demikian, ada beberapa pemilik bisnis yang tetap menggunakan teknik pemasaran tradisional dan mengandalkan pelanggan yang datang ke BBC secara langsung. Dari sudut pandang *digital marketing*, telah terjadi penurunan kecil namun tidak signifikan dalam perputaran pendapatan dan penjualan pedagang, terutama dalam hal penjualan offline yang bergantung pada kunjungan kencana. Pemasaran digital telah membantu bisnis tetap bertahan hingga saat ini dan membantu perekonomian industri batik Pekalongan.¹³

Perkembangan dunia digital yang cukup signifikan di Indonesia merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Maraknya UMKM yang baru bermunculan beberapa tahun terakhir membuka peluang untuk meningkatkan perekonomian negara. Namun cukup banyak yang belum mengerti tentang pentingnya strategi bisnis, pemanfaatan *digital marketing* di era modern saat ini bisa menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan pada latar belakang peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian guna mengetahui dan menganalisis manfaat *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk kreatif, maka dari itu judul penelitian ini yakni “Analisis Strategi Bisnis Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kreatif (Studi Kasus UMKM Oni Made Batok Craft di Desa Ngemplak Undaan Kudus)”.

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian memiliki tujuan untuk memfasilitasi konsentrasi dalam penelitian terhadap isu-isu yang ingin dieksplorasi dan menetapkan batasan yang jelas untuk permasalahan yang akan dikaji. Berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian maka penulis berfokus pada masalah yang berkaitan dengan *digital marketing* yang menjadi salah

¹³ Hendri Hermawan Adinugraha dkk., “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BATIK (STUDI KASUS BUARAN BATIK CENTER PEKALONGAN)” 1, no. 2 (2021): 74–82, <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>.

satu strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan produk kreatif dengan mengambil objek penelitian di UMKM Oni Made Batok Craft Ngemplak Undaan Kudus.

C. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah dalam uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bisnis *digital marketing* UMKM Oni Made Batok Craft?
2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi bisnis *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft?
3. Bagaimana strategi bisnis *digital marketing* di UMKM Oni Made Batok Craft berdasarkan pendapat para ahli dalam upaya meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis dapat mendeskripsikan tujuan penelitian dalam penulisan laporan ini yaitu:

1. Menganalisis strategi bisnis *digital marketing* UMKM Oni Made Batok Craft.
2. Menganalisis faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi bisnis *digital marketing* pada UMKM Oni Made Batok Craft.
3. Menganalisis strategi bisnis *digital marketing* UMKM Oni Made Batok Craft berdasarkan pendapat para ahli dalam upaya meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam judul Analisis Strategi Bisnis *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kreatif sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pelaku usaha dalam memahami serta mengembangkan ilmu dibidang bisnis mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk kreatif khususnya pada UMKM Oni Made Batok Craft.

2. Secara Praktis
 - a. Dapat memberi masukan pihak UMKM Oni Made Batok Craft terkait sistem *digital marketing* yang dijalankan pada perusahaan.
 - b. Dapat memberikan informasi dan peningkatan pengetahuan kepada para pelaku bisnis yang masih belum mengetahui tentang penerapan sistem *digital marketing* disuatu perusahaan.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan gambaran umum yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan penelitian ini.

BAB II : KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang isinya mengenai penjelasan dari semua hal yang dijadikan bahan penelitian berlandaskan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi uraian tentang metode langkah-langkah operasional penelitian pelaksanaan secara teknis. Dalam bab ini menguraikan mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional berupa variabel yang dipakai dalam penelitian beserta penjabaran secara operasional. Penelitian objek berisi tentang jumlah populasi dan sampel, instrument penelitian serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi uraian hasil penelitian dilapangan yang telah dilakukan. Pada bab ini berisi gambaran umum srategi bisnis, membahas

masalah yang berkaitan dengan analisis strategi bisnis *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk kreatif.

BAB V : KESIMPULAN

Kesimpulan berisi tentang simpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

