

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Bisnis

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang artinya seni atau rencana untuk mengalahkan musuh melalui penggunaan sumber daya secara efektif. Istilah ini menyampaikan gagasan tentang tujuan yang akan dicapai dan tindakan yang harus diambil dalam berbagai keadaan. Berbagai keputusan yang dapat diambil berdasarkan situasi dijelaskan dalam skenario. Pada zaman Yunani kuno, strategi dipandang sebagai bakat manajerial yang mirip dengan administrasi, kepemimpinan, dan kekuasaan. Setelah Perang Dunia Kedua, ketika bisnis berkembang pesat, istilah "strategi baru" diadopsi sepenuhnya oleh komunitas bisnis. Pertumbuhan cepat bisnis menunjukkan berapa banyak orang yang terlibat, yang berdampak pada teknik yang digunakan para pemain ini untuk mendominasi industri.¹

Secara umum, strategi adalah pendekatan untuk mencapai tujuan. Tindakan pencapaian tujuan termasuk dalam strategi. Rencana tersebut akan memastikan bahwa bisnis dapat terus eksis dan tumbuh di masa depan. Mengembangkan rencana bukanlah tugas yang mudah. Komitmen internal terhadap semua yang telah dikembangkan sebagai hasil dari rencana tersebut merupakan penghalang terbesar. Setiap tindakan atau usaha yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan sesuai dengan maksud dan sasaran yang dimaksudkan pada beberapa disiplin ilmu, baik dari segi kuantitas maupun jangka waktunya, disebut dengan bisnis. Dalam dunia bisnis, menghasilkan keuntungan merupakan tujuan utama, khususnya bagi para wirausaha. Keuntungan finansial diperkirakan akan lebih besar. Kuantitas keuntungan telah ditentukan sesuai dengan batas waktu dan tujuan yang

¹ Moh Erfan Arif Dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (Malang: Ub Press, 2023) : 3.

diinginkan. Jenis usaha yang dapat dijalankan antara lain perdagangan, industri, pariwisata, agro, dan jasa lainnya.²

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan strategi bisnis suatu perusahaan, diantaranya:

1) *Product life cycle*.

Salah satu faktor yang menentukan apakah korporasi harus melakukan modifikasi pertama adalah umur produk. Secara alami, produk konsumen akan mengalami periode penurunan penjualan dan pendapatan. Seorang pebisnis sebenarnya memunculkan profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi baru yang tepat perlu dikembangkan dan diterapkan pada saat itu, baik sebelum maupun sesudah produk mengalami penurunan penjualan. Tindakan ini adalah contoh perusahaan yang berusaha mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian.

2) Tingkat persaingan dalam industri.

Tingkat persaingan dalam industri tertentu akan bergantung pada jumlah peserta. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi persaingan terbaik meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis dan tingkat persaingan yang meningkat. Ketika sebuah kompetisi gagal, sering hanya berkonsentrasi pada saingan yang menawarkan produk yang sama. Namun, mereka tidak dianggap sebagai saingan entitas komersial lain yang menawarkan barang yang sebanding. Oleh karena itu, pendekatan yang dipilih harus dapat meramalkan bahaya dari pesaing langsung dan tidak langsung (pemasok produk pengganti).

3) Kondisi ekonomi.

Situasi ekonomi suatu negara di mana bisnis beroperasi menjadi faktor eksternal yang sangat penting karena dapat memengaruhi kesuksesan suatu bisnis. Salah satu informasi yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi adalah situasi ekonomi yang biasanya dilihat dari perspektif daya beli konsumen, inflasi,

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Keiwausahaan* (Jakarta: Pt. Kharisma Putra Utama, 2016) : 16-18.

penurunan nilai tukar rupiah, jumlah pengangguran atau ketersediaan lapangan kerja dan tingkat pendapatan masyarakat.

Metode yang akan digunakan tidak boleh mengarah pada peningkatan harga produk ketika pasar sasaran atau masyarakat luas mengalami penurunan daya beli. Dengan kata lain, rencana pengembangan (produk) dapat dilaksanakan tetapi hanya akan menghasilkan modifikasi fitur produk, bukan penyesuaian harga (substansial).

Tanpa pengetahuan dan kepekaan manajemen, rencana bisnis yang harus dikembangkan dan dilaksanakan oleh perusahaan tidak akan muncul dan terdefinisi dengan benar. Setelah melalui prosedur, jangka waktu, dan pengalaman yang dilakukan, strategi juga akan meningkat. Seiring waktu, orang akan menjadi lebih sadar akan nilai strategi dan peka terhadap perubahan lingkungan. Perlunya strategi akan menjadi jelas karena, selain berfungsi sebagai peta jalan yang berharga untuk mengelola perusahaan, strategi juga penting untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang dan menghadapi setiap kesulitan.³

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah gagasan menyeluruh yang memandu bagaimana perusahaan mengatur seluruh kegiatan operasionalnya untuk mengelola bisnisnya dengan cara yang kompetitif, menguntungkan, dan memberikan keuntungan bagi pemegang saham.⁴ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan, proses menghasilkan, menyampaikan, mengkomunikasikan, bertukar produk dan layanan yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara kolektif. Menurut definisi ini ada empat tindakan pemasaran utama yaitu : (1) menciptakan, (2)

³ Arif Dan Anggraeni, *Strategi Bisnis*. 10-11.

⁴ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, No. 2 (2019): 83–88, <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6686>.

mengkomunikasikan, (3) menyampaikan, dan (4) menawarkan.⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses di mana bisnis menghasilkan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka dalam upaya untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Secara formal, pemasaran (*marketing*) mengacu pada sistem operasi perusahaan yang komprehensif yang dibuat untuk mengatur, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan yang akan datang.⁶

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan itu termasuk rencana spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.⁷ Memilih anggaran pemasaran perusahaan, bauran, dan alokasi semuanya merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh suatu organisasi, dengan adanya kemungkinan menjual jasa atau produk terbatas kepada sejumlah individu yang mengetahuinya.⁸

Penjualan menjadi tujuan akhir dari proses produksi dengan harapan menghasilkan keuntungan, pemasaran merupakan suatu parameter untuk menentukan apakah suatu perusahaan berhasil atau tidak. Agensi pemasaran adalah pihak ketiga yang diperlukan dalam proses pemasaran, dan memainkan peran penting dalam rantai pemasaran. Kemampuan untuk menerapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan realitas dan kondisi

⁵ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept : Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perusahaan Besar* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2018) : 3-4.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019) : 2-3.

⁷ Yansahrita Dkk., *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*, Cetakan Pertama (Indramayu: Cv. Adanu Abimata, 2023) : 95.

⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Cetakan 1 (Celebes Media Perkasa, 2019) : 3.

perusahaan, baik saat ini maupun di masa mendatang, dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Peran dalam mencapai tujuan sesuai dengan kemajuan dan lingkungan pasar yang dihadapi dipengaruhi oleh pemilihan strategi yang tepat. Pelaku bisnis harus lebih jeli saat membuat dan mengambil keputusan. Untuk memilih dan memanfaatkan peluang bisnis saat ini dan meningkatkan operasi perusahaan dengan menawarkan berbagai manfaat dari barang yang disediakan, pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, imajinatif, dan penuh perhatian.⁹

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian kegiatan kohesif yang saling memperkuat. Kemampuan perusahaan untuk memilih produk yang ideal, menetapkan harga yang wajar, mempunyai distribusi yang efisien, dan menggunakan periklanan yang efektif semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran bisnisnya. Berikut empat konsep bauran pemasaran:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan permintaan, perhatian, penggunaan, atau keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika suatu produk tampak menarik dan cocok, pembeli akan membelinya. Dengan itu, agar pemasaran produk menjadi efektif, barang harus disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau permintaan pasar, misalnya dari segi kualitas, kemasan, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, tugas divisi pemasaran menjadi tidak mudah karena harus menyesuaikan kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar (konsumen).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah total pembayaran (dalam bentuk komoditas atau uang tunai, jika berlaku) yang diperlukan untuk memperoleh serangkaian produk atau jasa tertentu. Saat ini, bagi mayoritas anggota

⁹ Nel Arianty Dan Masyhura, "Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1*, No. 1 (2019): 257–64.

masyarakat umum, harga dipandang sebagai penghalang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Karena itu, pertimbangan terpenting untuk mengelola bisnis adalah harga. Harga yang diumumkan harus dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi presentasi lab yang diinginkan. Secara umum, jika harga selalu naik, tidak akan terlalu menguntungkan karena meningkatnya volume konsumen dan perdagangan. Pada akhirnya, setiap sen yang dibayarkan di muka tidak dapat diperoleh kembali sehingga menyebabkan bisnis merugi. Oleh karena itu, salah satu pedoman dalam menetapkan harga adalah fokus pada jumlah yang dapat membayar seluruh biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

3) Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah cara yang digunakan produsen untuk menyampaikan barangnya kepada pelanggan atau menjalankan operasi bisnis lain yang menjamin bahwa barang tetap aman di tangan pelanggan. Kebutuhan untuk menyampaikan barang produksi dan penetapan harga kepada pelanggan masih menjadi tantangan, itulah sebabnya saluran distribusi sangat penting. Bagi pelaku bisnis, para penyalur bisa menjadi alat untuk memperoleh pangsa pasar dari pelanggan. Prosedur jumlah penyalur adalah masalah penting lainnya yang harus diselesaikan karena sesuai dengan pelabelan produk dalam kasus khusus yang ada. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya memiliki banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan besaran penyalur akan menyebabkan dimulainya proses bisnis yang baru. Jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak menyebabkan penyebaran produk kurang luas. Oleh karena itu, mananjer pemsaran harus berhati-hati dalam memilih dan memperkirakan jumlah penyalur.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen dari pemasaran yang luas. Promosi adalah kampanye aktif yang dijalankan bisnis untuk mendorong pelanggan membeli barang yang mereka jual. Promosi terkadang disebut sebagai proses yang panjang karena dapat mengarah pada pengembangan strategi bisnis jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu promosi sering dilakukan dalam upaya membujuk seseorang atau suatu organisasi untuk melaksanakan suatu tugas agar mendapat kerjasamanya. Secara umum, elemen kunci dari promosi ini adalah penjualan pribadi, komunikasi terbuka dengan publik, promosi penjualan, dan pemasaran jangka panjang.¹⁰

Aspek-aspek tertentu dari pemasaran tradisional telah diubah oleh *digital marketing*, yang lebih menekankan penekanan interaktif pada konsumen dibandingkan pada produsen. Elemen pemasaran tradisional diubah dengan penggunaan *digital marketing* dalam industri pemasaran. Baik pemasar maupun konsumen memperoleh keuntungan dari pemasaran digital. *Segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* adalah tiga fase dalam pemasaran yang memastikan bahwa tujuan tercapai.

a) *Segmenting*

Segmentasi adalah proses pengelompokan pelanggan yang memiliki keinginan dan preferensi yang sama untuk satu produk. Segmen pasar ditemukan sebagai hasil dari proses segmentasi. Di zaman modern, segmentasi sangat penting karena konsumen memiliki begitu banyak kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Perusahaan memiliki peluang sukses yang lebih baik dengan produk mereka ketika mereka berhasil mengenali segmen pasar yang mereka hadapi karena barang mereka sesuai dengan keinginan pelanggan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan sering menerima umpan balik positif dari konsumen dalam segmen kelompok yang sama.

¹⁰ M Fuad Dkk., *Pengantar Bisnis*, Cetakan Ke (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006) : 29-32.

Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk perilaku (manfaat yang dicari, jumlah penggunaan suatu produk), psikografis (gaya hidup), lokasi (wilayah tempat tinggal pelanggan), dan demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan). Teknik segmentasi pertama dan paling dasar disebut segmentasi demografis. Memperoleh gambaran segmentasi yang lebih tepat disarankan oleh pakar pemasaran. Bisnis akan dapat membuat rencana pemasaran yang lebih sukses jika mereka memiliki pengetahuan yang tepat mengenai segmen pasar.

b) *Targeting*

Targeting adalah proses penentuan apakah segmen pasar yang dihasilkan oleh upaya segmentasi pasar diinginkan. Ketika ukuran pasar dan tingkat pertumbuhan cukup untuk mendukung ekspansi yang menguntungkan bagi perusahaan, pasar dianggap menarik. Setelah meninjau daya tarik segmen pasar, kemampuan perusahaan dalam hal modal, teknologi, dan sumber daya manusia harus dievaluasi. Penting juga untuk memastikan bahwa pasar sasaran (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani perusahaan) dan visi perusahaan cocok.

Jika segmen dianggap menarik dalam hal ukuran, pertumbuhan, dan probabilitas, dan perusahaan memiliki kemampuan yang diperlukan dalam hal sumber daya material, sumber daya manusia, dan modal, dan jika tidak bertentangan dengan nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, seperti halal-haram atau kesejahteraan jangka panjang atas volume penjualan, maka boleh memilih masuk lebih dari satu segmen. Sebelum memilih yang mana dan berapa banyak kelompok pasar yang akan dilayani, penelitian menyeluruh memberikan peluang untuk kesuksesan yang lebih tinggi dan lebih tahan lama.

c) *Positioning*

Setelah kegiatan penargetan selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dirasakan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Kegiatan ini disebut positioning yang dapat diartikan sebagai

tindakan merancang posisi produk dibenak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa di era sekarang ini banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target pasarnya. Oleh karena itu perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (diferensiasi).

Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana produknya akan memiliki ciri khas atau keistimewaan yang berharga di mata konsumen sejak awal. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan strategi positioning yang didasarkan pada atribut produk, manfaat, harga terbaik, pengguna, pesaing, atau kategori produk. Perlunya penyesuaian di seluruh komponen bauran pemasaran adalah apa yang harus menjadi fokus organisasi dalam pendekatan pemosisian ini. Produk dan merek perusahaan tidak akan meninggalkan dampak yang bertahan lama bagi konsumen jika strategi produk tidak sejalan dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi. Bisnis harus memastikan bahwa persepsi yang dimiliki konsumen tentang mereka konsisten dengan tujuan mereka. Bisnis harus mempertimbangkan dampak barang mereka sejak awal. Jika tidak, bisnis harus terlibat dalam operasi reposisi produk/merek. Perusahaan dapat menggunakan peta persepsi sebagai alat untuk menilai strategi positioning mereka.¹¹

3. *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai teknik dan media digital. Upaya tersebut kemudian dapat berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Situs web, blog, media sosial, Interactive Audio Video, Interactive Audio dan Display Ads hanyalah beberapa contoh dari berbagai saluran *digital marketing* yang dapat diakses agar calon

¹¹ Huda Maulana Dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning : Mengapa, Apa, Dan Bagaimana* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021) : 4-6.

konsumen dapat memeriksa penawaran.¹² *Digital marketing* merupakan kemajuan dunia digital untuk tujuan melakukan periklanan yang tidak secara langsung terlihat tetapi memiliki dampak yang signifikan. Manfaat *digital marketing* secara umum meliputi: (1) implementasi cepat; (2) evaluasi sederhana; (3) jangkauan yang lebih luas; (4) terjangkau dan efisien; dan (5) membangun merek. Manfaat *digital marketing* mampu membantu pelaku bisnis dalam pemasaran dan penjualan barang.¹³

Saat ini orang-orang dapat dengan mudah terhubung satu sama lain melalui gadget di dunia maya, selain hanya perangkat dan orang lain. Kemudahan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen difasilitasi oleh *digital marketing*, yang seringkali terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi. Di satu sisi, *digital marketing* membantu pebisnis melacak dan memenuhi semua permintaan dan keinginan calon konsumen mereka dengan lebih baik. Selain itu, calon klien juga dapat mencari dan mengetahui tentang produk hanya dengan browsing di internet, sehingga mempermudah proses pencarian. Berdasarkan hasil pencarian mereka, konsumen semakin mandiri saat membuat pilihan tentang pembelian produk yang mereka inginkan. Digital marketing tidak memiliki batasan geografis atau waktu, sehingga dapat menjangkau semua orang dimanapun mereka berada.¹⁴ Dengan catatan masih dalam jangkauan dan tersambung sinyal internet.

b. *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

1) Coviello, Milley dan Marcolin

Menurut pendapat Coviello, Milley dan Marcolin bahwa *digital marketing* adalah

¹² Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, 11-12.

¹³ Nurtriana Hidayati, Prind Triajeng Pungkasanti, Dan Nur Wakhidah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang," *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, No. 3 (2020): 119, <https://doi.org/10.33633/Ja.V3i3.129>.

¹⁴ Ni P. D. Puspitasari Dkk., "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul," *Jsai* 2, No. 2 (2019): 165–71.

penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa tugas *digital marketing* berguna untuk menghubungkan dua kelompok dalam pemasaran, baik pembeli maupun pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa mereka telah berhasil dalam hal membangun komunikasi, dengan itu perdagangan barang tidak akan sulit untuk dilakukan.

2) Heidrick dan Struggles

Menurut pendapat Heidrick dan Struggles bahwa *digital marketing* adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget gamedan ponsel. Tujuannya adalah untuk menawarkan penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi yang sangat mempengaruhi menarik perhatian orang lain, untuk situasi ini diharapkan klien.

3) Chaffey

Menurut pendapat Chaffey bahwa *digital marketing* adalah penggunaan inovasi yang akan membingkai koneksi online ke pasar, baik melalui stus, basis informasi, pesan dan televisi digital secara mengejutkan. Bahkan mungkin perkembangan paling mutakhir kini telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang canggih, mulai dari jurnal online, siaran digital, feed dan konten dari media sosial lainnya. Upaya ini dianggap memainkan peran penting dalam latihan pemasaran. Penggunaan pemasaran dengan menggunakan kemajuan mekanis tentu dianggap ampuh untuk memperluas proyeksi pemasaran.¹⁵

c. Saluran Media Digital

Saluran media digital adalah taktik komunikasi online yang mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web guna meningkatkan pengetahuan mereka tentang merek atau layanan dan memicu minat

¹⁵ Nikous Soter Sihombing Dkk., *Pemasaran Digital*, Cetakan Pertama (Banyumas: Cv. Pena Persada, 2022), 4–6.

mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen dan meningkatkan pengenalan dan keakraban, serta meningkatkan kesadaran merek. Adapun beberapa saluran utama media digital, diantaranya :

1) *Search Engine Marketing (SEM).*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil pencarian untuk mengarahkan pengguna ke situs web produk pemasar dengan menampilkan pesan yang mempromosikan klik-tayang ke halaman tersebut saat pengguna memasukkan frase kata kunci tertentu. Terdapat dua cara dalam saluran *Search Engine Marketing (SEM)* yaitu penempatan dalam daftar utama dengan pengoptimalan mesin pencari atau *Search Engine Optimization (SEO)* dan penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)*.

2) *Online Public Relation (PR).*

Mengoptimalkan interaksi di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial atau blog, yang kebetulan dilihat oleh target pasar perusahaan untuk menguntungkan merek, produk, atau situs web perusahaan.

3) *Online Partnership.*

Membuat dan mengawasi perjanjian jangka panjang untuk mempromosikan layanan perusahaan online melalui email atau situs web lain. Kemitraan tambahan mencakup co-branding, perbandingan harga, agregat situs yang disponsori internet, pemasaran afiliasi, dan pembuatan tautan.

4) *Interactive advertising.*

Pemasaran online menggunakan spanduk dan iklan multimedia untuk membangun pengenalan merek dan membuat pelanggan mengunjungi situs web pengiklan.

5) *Opt-in email marketing.*

Penggunaan daftar internal untuk komunikasi, aktivasi pelanggan, dan mempertahankan konsumen. Agar klien yang telah mendaftar dan menyetujui aktivasi sering menerima email tentang penawaran

promosi untuk produk atau layanan bisnis, pendekatan ini melibatkan penambahan daftar kontak ke pemasaran email.

6) *Social media marketing*.

Media sosial merupakan bentuk media yang mempromosikan keterlibatan sosial dua arah. Pemasaran digital mencakup segmen signifikan yang disebut media sosial. Dengan cara ini, situs web media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya digunakan dalam pemasaran digital untuk mempromosikan dan melibatkan dialog konsumen di situs web perusahaan. Perusahaan mungkin secara teratur memposting informasi tentang barang atau jasa mereka secara online sehingga pelanggan dapat menerimanya. Media sosial saat ini cukup ampuh untuk kampanye pemasaran karena seberapa cepat dan strategis informasi dibagikan di sana. memungkinkan apa pun menjadi viral, menjadi terkenal, dan laris.

Bagi UMKM, memilih platform *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan keberhasilan penjualan. Rasio pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan dengan hasil yang sebenarnya diperoleh digunakan untuk menentukan efisiensi biaya. Akan lebih efektif jika uang yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan hasil tersebut lebih besar. Pencapaian tujuan penjualan yang ditetapkan berfungsi sebagai ukuran kinerja penjualan. Bahkan jika penjualan melampaui tujuan penjualan, semakin banyak penjualan tercapai, semakin sukses penjualannya. Selain itu, untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan, organisasi harus memilih teknik dan bahan pendukung terbaik.¹⁶

¹⁶ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Dan Fudji Sri Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 14, No. 1 (2021): 93–108.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat *Digital Marketing*

a. Faktor Pendukung

Ada beberapa faktor utama yang dapat mendukung kinerja perusahaan dalam menggunakan digital marketing:

1) Kesiapan organisasi

Kesiapan perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam digital marketing sangat penting dalam keberhasilan. Hal ini termasuk kesiapan dalam hal infrastruktur teknologi informasi, keterampilan staf, dan kemampuan untuk memimpin perubahan. Kepemimpinan yang kuat dan visi yang jelas dari pimpinan perusahaan dapat memotivasi karyawan untuk menerima perubahan dan mengadopsi *digital marketing* dengan lebih efektif.

2) Budaya inovasi

Budaya inovasi yang kuat dapat memotivasi staf untuk mencari cara-cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari data yang tersedia. Budaya inovasi dan adaptasi sangat penting dalam keberhasilan *digital marketing*.

3) Strategi bisnis

Strategi bisnis yang jelas dan terarah dapat membantu perusahaan dalam menentukan tujuan bisnis dan memilih teknologi yang tepat untuk mendukung keberhasilan digital marketing. Perusahaan perlu memiliki visi yang jelas dan strategi yang tepat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

4) Keterlibatan dan dukungan manajemen

Keterlibatan dan dukungan karyawan dalam pengembangan teknologi digital sangat penting. Karyawan harus dilibatkan dalam pengembangan dan implementasi teknologi digital sehingga digital marketing dapat digunakan dengan optimal.

5) Pemahaman kondisi pasar

Pemahaman yang baik tentang pasar menjadi kunci penting dalam keberhasilan *digital marketing*. Pemahaman tentang kondisi pasar dapat membantu

dalam proses pemasaran, dengan itu produk yang ditawarkan akan tepat sasaran terhadap konsumen yang menginginkan atau membutuhkan.¹⁷

b. Faktor Penghambat

Ada beberapa faktor utama yang dapat memperlambat kinerja perusahaan dalam menggunakan *digital marketing*:

1) Budaya

Mengintegrasikan solusi *digital marketing* ke dalam dunia bisnis menjadi tantangan mulai dari dukungan perusahaan hingga pelatihan karyawan dimana keduanya belum tentu memiliki ketertarikan terhadap perkembangan teknologi khususnya digital

2) Alur Aktivitas (*Use Case*)

Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas dan *use case* yang mudah dipraktikkan untuk menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya. Kebanyakan perusahaan belum memiliki strategi *use case* untuk penerapan teknologi digital dalam proses produksi, operasional dan pemasaran.

3) Bakat

SDM yang memiliki keterampilan digital, bakat dan kemampuan di bidang *digital marketing* masih sulit didapatkan. Ketidapkahaman SDM akan mengakibatkan kinerja tidak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan akan memperlambat kinerja perusahaan.¹⁸

5. Manfaat Digital Marketing

Pemanfaatan *digital marketing* akan membentuk pasar secara lebih praktis. Sebelum munculnya teknologi digital, strategi pemasaran menyiratkan bahwa untuk memperoleh pangsa pasar, pelaku usaha perlu mengambil inisiatif. Namun kini, pelaku bisnis akan lebih mudah

¹⁷ Antonius Prahendratno Dkk., *Strategi Bisnis Digital: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital* (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) : 3-12.

¹⁸ Rahmad Firdaus Dkk., *Tren Bisnis Digital: Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi* (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023) : 42-45.

melakukannya.¹⁹ Adapun beberapa manfaat utama *Digital Marketing*, diantaranya:

1) Mudah terhubung dengan konsumen di internet

Konsumen saat ini tidak mencari halaman iklan baris untuk informasi tentang barang atau jasa. Setidaknya 80% pelanggan sudah memanfaatkan internet untuk lebih mudah dan nyaman mencari informasi tentang barang atau jasa. Dengan banyaknya alat dan saluran media yang tersedia dalam *digital marketing*, pemilik bisnis mudah terhubung dengan calon pelanggan yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mencari informasi melalui internet.

2) Meningkatkan volume penjualan

Melalui *digital marketing* dapat menjangkau lebih banyak khalayak calon pelanggan. Dengan itu *digital marketing* mampu membuka jalan upaya pemasaran yang akan membuahkan hasil yang menguntungkan.

3) Lebih Efisien

Digital marketing dapat diakses kapan saja dan dimana saja membuat proses operasional pemasaran menjadi lebih efisien, mampu mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan dengan cara tradisional akan memakan banyak waktu dan biaya.

4) Aktif layanan pelanggan *real-time*

Mekanisme reaksi pelanggan atau penggantian *real-time* yang disediakan oleh *digital marketing* akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Manfaat menggunakan saluran layanan yang ditawarkan oleh *digital marketing* yaitu meningkatkan pendapatan, mempertahankan pelanggan, dan memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan.

5) Jangkauan luas

Digital marketing akan membawa pebisnis memasuki area pasar raksasa, dimana kegiatan *digital*

¹⁹ Nurul Istifadhoh, Irdatul Wardah, Dan Triyas Stikoma, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Abstrak Kata Kunci : Pemasaran , Digital Marketing , Pelaku Usaha , Batik , Ecoprint Teknologi Digital Internet Dan Media Sosial Menjadi Wadah Dalam Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Produk Dengan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, No. 2 (2022): 147–52.

marketing yang diakses melalui perangkat mobile akan menjangkau pasar dunia tanpa adanya batas geografi dan waktu.

- 6) ROI (*Return on Investment*) menjadi lebih tinggi
Terkonfirmasi bahwa pemasaran digital mampu menghasilkan *Cost-Per-Lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran digital.
- 7) Mampu bersaing dengan Perusahaan Besar
Digital marketing tidak hanya membuat usaha pebisnis sejajar dengan pesaing, namun juga memungkinkan untuk bersaing *head to head* dengan *brand* dan perusahaan besar lainnya.²⁰

6. Penjualan

Penjualan adalah konsep lugas yang dilakukan dengan usaha meyakinkan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Penjualan merupakan tindakan menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang ditawarkan kepada pelanggan selama penjualan barang atau jasa tertentu dalam waktu aktif. Jumlah total yang diperoleh dari proses aktivitas penjualan disebut volume penjualan. Margin keuntungan suatu perusahaan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang dilakukannya. Untuk itu, volume penjualan merupakan faktor terpenting yang harus dievaluasi agar usaha dapat beroperasi dengan maksimal dan tidak merugi. Dengan demikian, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan harus didukung untuk mempertahankan volume itu sendiri.²¹ Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, diantaranya:

1) Kualitas Barang

Penurunan kualitas produk dapat berdampak pada volume penjualan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kualitas barang yang diperdagangkan menurun sehingga membuat mereka berpaling dan berburu produk baru yang lebih berkualitas.

²⁰ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (Tiga Ebook, 2020) : 4-8.

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2013) : 43.

2) Selera Konsumen

Selera dan keinginan pelanggan tidak bisa ditentukan secara tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu, dengan itu penurunan permintaan konsumen akan mengakibatkan penurunan volume penjualan.

3) Servis Terhadap Pelanggan

Dalam pasar yang semakin ketat dan padat, layanan pelanggan memegang peranan penting dalam upaya perusahaan untuk mendorong penjualan. Servis yang baik terhadap pelanggan akan membuatnya nyaman dan senang sehingga diharap dengan itu mampu meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan itu penjualan dan keuntungan perusahaan bisa meningkat dari sebelumnya. Potongan harga dapat diberikan dalam jangka waktu dan produk tertentu kepada pihak konsumen dengan syarat-syarat tertentu pula.²²

Dalam perspektif Islam, Al Qur'an telah menetapkan jual beli merupakan praktek halal untuk dilakukan, sedangkan praktek riba merupakan transaksi yang termasuk dosa. Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُضَاعَفُونَ إِلَّا كَمَا يُؤْمِرُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۙ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۙ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۙ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa

²² Fitriani Dwi Ramadhani Dan Maulana Ardhiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing Dan Trend Parabolik* (Tangerang Selatan: Pt. Mediatama Digital Cendekia, 2022) : 11-12.

mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al baqarah:275)²³

Selain menetapkan tentang hukum jual beli, Al Qur'an juga menyebutkan bahwa praktek jual beli hendaklah didasari adanya keridhaan dalam praktek jual beli, maka hal tersebut tidak menyebabkan timbulnya kebatilan dalam transaksi tersebut.²⁴ Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An nisa:29)²⁵

7. Produk Kreatif

Wawasan pikiran memunculkan kreativitas, yang selanjutnya diungkapkan melalui tulisan, seni, sains, dan teknologi sebagai alat untuk menemukan hal-hal baru. Howkins berpendapat bahwa setiap orang kreatif dengan caranya sendiri, dalam cara mereka memandang diri sendiri dan mengekspresikan diri kepada orang lain, dan dalam cara mereka melihat dunia luar. Individualitas kita ditentukan oleh kreativitas kita, yang juga menjadikan imajinasi kreatif

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10, Lajnah Pentashihan Mushaf Al -Qur'an Balitbang Diklat Kemenag RI* (Jakarta, 2019).

²⁴ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i* (Tasikmalaya: Pustaka Cipasung, 2015).

²⁵ Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10*.

sebagai pusat kehidupan kerja kita, yang kemudian dipasarkan untuk mencari nafkah dan keuntungan. transformasi ide menjadi barang yang menggabungkan kreativitas dengan realisasi ekonomi atau sebagai barang yang dapat dijual, dari abstrak ke praktis. Hak properti tak berwujud, seperti paten, hak merek, dan desain, memungkinkan produksi barang inovatif dengan nilai ekonomi yang signifikan. Selain itu, industri *e-commerce* berkembang dan menjadi cara yang layak untuk membeli produk dan layanan secara online.

Ekonomi kreatif menurut Moelyono adalah jenis kegiatan ekonomi yang menggunakan kreativitas manusia atau ide yang dihasilkan oleh sumber daya manusia untuk mengelola bahan mentah yang diperoleh dari lingkungan untuk menciptakan barang yang bernilai uang. Howkins juga meramalkan bahwa ekonomi kreatif akan menguasai ekonomi di abad kedua puluh satu, sebagian besar disebabkan oleh cara manusia berkembang sebagai makhluk sosial dan fisik. Abraham Maslow mendalilkan bahwa, dari sudut pandang psikologis, manusia perlu "naik hierarki" dari fisik ke emosional dan spiritual. Karena kebutuhan dasar sebagian besar manusia akan makanan, air, dan udara tidak terpenuhi dengan cara yang didukung oleh lingkungan yang memadai, hal ini menimbulkan keinginan manusia untuk menyalurkan kebutuhan sosialnya akan rasa memiliki, kebutuhan egonya akan kasih sayang dan perhatian, dan akhirnya kebutuhan pribadi mereka untuk eksplorasi intelektual.²⁶

²⁶ Afni Regita Cahyani Muis, *Sustainable Competitive Advantage: Ekonomi Kreatif Dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Sleman: Cv Budi Utama, 2019) : 8-12.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1)	Leonardo Budi Hasiholan dan Dheasey Amboningtyas (2021)	Model Pemasaran <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan digital marketing sebagai variabel independen, Peningkatan volume penjualan sebagai variabel dependen. - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sasaran penelitian terdahulu berobyek pada UMKM Kota Semarang, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap kinerja penjualan produk UMKM di Kota Semarang.²⁷
2)	Ali Muhajir dan Ana Fitriyatul Bilgies (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>Digital Marketing</i>. - Peningkatan penjualan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>digital marketing</i> dan strategi promosi, sedangkan penelitian ini hanya 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. - Strategi

²⁷ Hasiholan Dan Amboningtyas, “Model Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Kota Semarang. 45-48”

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Gresik		menggunakan <i>digital marketing</i> . - Penelitian terdahulu berobjek pada CV. Sinar Terang Gresik, sedangkan penelitian ini berobjek pada Oni Made Batok Craft. - Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. ²⁸
3)	Dedi Purwana, Rahmi	Pemanfaatan Digital Marketing	- Bahasan penelitiannya adalah <i>Digital</i>	- Sasaran penelitian terdahulu	Hasil penelitian menunjukkan

²⁸ Ali Muhajir Dan Ana Fitriyatul Bilgies, "Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv. Sinar Terang Gresik," *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 5, No. 2 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.52166/Adilla.V5i2.3197>.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	dan Shandy Aditya (2017)	Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit	<i>Marketing.</i>	berobyek pada UMKM Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	bahwa : Para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan <i>digital marketing</i> dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya <i>digital marketing</i> , kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. ²⁹
4)	Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsi h, dan Anggie Sundari (2021)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitian <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan penjualan sebagai variabel dependen - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sasaran penelitian terdahulu berobyek pada El Nuby Arabic Shop, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> - El Nuby Arabic Shop mempraktikan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang terhubung

²⁹ Purwana, Rahmi, Dan Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. 1-17”

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. - El Nuby Arabic Shop juga menggunakan Website, <i>Marketplace</i> dan Google My Business sehingga dapat meningkatkan penjualan. ³⁰
5)	Lutfi Nur Azizah dan Siswahyu dianto (2022)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	- Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital Marketing</i> . - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan volume penjualan sebagai variabel	- Sasaran penelitian terdahulu berobyek pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung, sedangkan obyek penelitian ini berfokus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - Penerapan <i>digital marketing</i> di Nyemil Cemil Online Shop berhasil diimplementasikan sehingga dapat

³⁰ Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, Dan Anggie Sundari, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop,” *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1, No. 1 (2021): 360–71.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
			dependen - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.	pada UMKM Oni made batok craft.	meningkatk an volume penjualanny a. - Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) berhasil dilaksanakan sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan. - Kendala yang dihadapi juga diberikan solusi untuk dapat menyediakan sistem yang dapat diterapkan oleh Toko Online Nyemil Cemil

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					Tulungagung. ³¹
6)	Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqi (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitian, yaitu <i>digital marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan omzet penjualan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada Buaran Batik Center Pekalongan, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan), sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> - Hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui <i>digital marketing</i> baik itu melalui Facebook, Telegram, maupun <i>E-Commers</i> yang ada. - Sebagian kecil pedagang yang masih melakukan strategi

³¹ Lutfi Nur Azizah Dan Siswahyudianto, "Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3, No. 1 (2022): 178–86, <https://doi.org/10.46306/Rev.V3i1.89>.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					<p>pemasarannya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli datang langsung ke tempat BBC. Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara offline yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi <i>digital marketing</i> mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan.</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					- Pemasaran melalui <i>digital marketing</i> yang membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan. 32
7)	Lulud Oktaviani, Suaidah, Ahmad Ari Aldino, Jupriyadi, dan Yuni Tri Lestari (2022)	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning	- Ruang lingkup penelitian <i>Digital Marketing</i> . - Penggunaan <i>digital marketing</i> pada <i>E-Commerce</i> sebagai independen. - Peningkatan omzet	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>digital marketing</i> pada <i>E-Commer</i> s, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>digital marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - <i>Digital marketing</i> dapat membantu pihak UMKM Marning Mesuji dari segi teknik pemasaran

³² Hermawan Adinugraha Dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). 74-82”

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
			<p>penjualan sebagai variabel dependen.</p>	<p>secara umum.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada UMKM Marning, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan model AIDA, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. 	<p>dan aplikasi mempunyai fitur dalam menyajikan informasi promosi dan dapat melakukan transaksi secara online sehingga memudahkan dalam proses pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Marning Mesuji agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan usahanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahapan implementasi kosep AIDA (<i>Attention, Interest, Desire,</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					<p>Action) pada sistem ini yaitu menampilkan promosi yang sedang aktif ketika pelanggan pertama kali membuka sistem belanja online, penambahan detail produk, pada setiap produk yang sudah dibeli terdapat review komentar dengan rating yang diberikan konsumen.</p> <p>33</p>
8)	Ira Promasanti Rachmad	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i>	- Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital</i>	- Pembahasan penelitian terdahulu tidak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

³³ Lulud Oktaviani Dkk., “Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Marning,” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022, 379–85.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	ewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, dan Chancarda Basumerda (2021)	Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	<p><i>Marketing.</i></p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.</p>	<p>terfokuskan pada peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian ini terfokuskan pada peningkatan penjualan.</p> <p>- Penelitian terdahulu berobyek pada Toko online usaha kecil menengah, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft.</p>	<p>- Perusahaan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media digital marketingnya.</p> <p>Empat jenis feeds yang rutin diunggah pada media Instagram dan Facebook perusahaan, yakni feeds produk, feeds testimoni, feeds edukasi, serta feeds quotes yang masing-masingnya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda.</p> <p>- Hasil analisis SWOT, STP, dan marketing mix</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					<p>diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas <i>digital marketing</i> yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko online, keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra reseller dan dropshipper kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.³⁴</p>

³⁴ Ira Promasanti Rachmadewi Dkk., “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. 121-128”

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
9)	Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra (2019)	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan penjualan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan metode Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>), sedangkan dalam penelitian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi. ³⁵

³⁵ Andi Hendrawan Dkk., “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap Program Doktor Ilmu Manajemen Unsoed,” *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, Vol. 4, (2019) : 50-61.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				ini menggunakan metode kualitatif.	
10)	Siti Rozinah dan Andri Meiriki (2020)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> - Bahasan penelitian mengenai <i>Digital Marketing</i>. - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan <i>digital marketing</i> mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang dikeluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					dengan konsumen. ³⁶
11)	Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Novan Ardianto (2020)	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo	Bahasan penelitian mengenai ruang lingkup pemanfaatan <i>digital marketing</i> .	- Penelitian terdahulu berobyek pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pelatihan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Penggunaan media digital mampu memberikan peningkatan pendapatan dari omset. Peningkatan penjualan ini tak lepas dari daya jangkau media tool yang digunakan lebih luas jika dibandingkan dengan model pemasaran konvensional. ³⁷

³⁶ Siti Rozinah Dan Andri Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm)* 3, No. 2 (2020): 134, <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>.

³⁷ Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Dan Novan Ardianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo," *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal Of Public Services)* 4, No. 2 (2020): 326, <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				pendampingan terkait dengan peningkatan wawasan dan pengetahuan .sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	
12)	Hana Rengganawati, dan Yuyun Taufik (2020)	Analisis Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan	<ul style="list-style-type: none"> - Bahasan penelitian mengenai <i>Digital Marketing</i>. - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pemanfaatan <i>digital marketing</i> melalui iklan facebook bisa memberikan solusi nyata atas permasalahan di lapangan pada UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan. Dengan adanya <i>digital marketing</i> Tahu Rohmat semakin dikenal, tidak

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					hanya dari warga sekitar dan pelancong melainkan dari pesanan-pesanan via Facebook. Penggunaan <i>digital marketing</i> berdampak positif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. ³⁸
13)	Bayu Bagas Hapsoro, Palupinin gdyah, dan Achmad Slamet (2019)	Peran <i>Digital Marketing</i> sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan omzet penjualan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada UMKM di Kota Semarang, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Metode yang digunakan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Penelitian ini mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan

³⁸ Rengganawati Dan Taufik, “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada Umkm Tahu Rohmat Di Kuningan. 28-50”

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				dalam penelitian terdahulu adalah pengabdian dengan melakukan edukasi dan pengembangan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini. ³⁹
14)	Niko Garuda Adiyon, Tantri Yanuar Rahmat, dan Rina Anindita (2021)	Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan omzet penjualan sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada bisnis online secara umum, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. - Penelitian terdahulu 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan perilaku masyarakat terhadap hadirnya media sosial oleh internet memaksa para pelaku bisnis untuk menerapkan sistem

³⁹ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Dan Achmad Slamet, “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster Umkm Di Kota Semarang,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 23, No. 2 (2019): 117–20.

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				<p>menggunakan metode penelitian Sistematis Literature Review (SLR) atau penelitian yang mengkaji penelitian yang sudah ada dan peneliti tidak berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, melainkan hanya meneliti data sekunder atau dapat dikatakan data yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya . Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>pemasaran online untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan bahkan mengembankan bisnis yang dijalankannya.</p> <p>- Membuat konten digital merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk membidik banyak orang. Media sosial merupakan salah satu platform untuk memasarkan konten digital tentang suatu produk yang</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					mereka tawarkan. ⁴⁰
15)	Siti Nurul Khaerani, dan Sudarmiatin (2022)	The Use Of Digital Marketing And Its Impact On Increasing Msme Sales	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang lingkup penelitiannya adalah Strategi <i>Digital Marketing</i>. - Penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai independen. - Peningkatan omzet penjualan sebagai variabel dependen. - Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berobyek pada 12 UMKM dengan jenis usaha berbeda, sedangkan obyek penelitian ini berfokus pada UMKM Oni made batok craft. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Media sosial merupakan salah satu platform digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM. Serta memberikan dampak peningkatan penjualan UMKM. Dibeberapa UMKM, peningkatan penjualan melalui online tidak lebih dari penjualan tradisional. ⁴¹

Sumber : Artikel jurnal yang disarikan (2023)

⁴⁰ Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, Dan Rina Anindita, “Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media,” *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)* 1, No. 2 (2021): 31–37, <https://doi.org/10.51715/Husocpument.V1i2.58>.

⁴¹ Siti Nurul Khaerani Dan Sudarmiatin Sudarmiatin, “The Use Of Digital Marketing And Its Impact On Increasing Msme Sales,” *Interdisciplinary Social Studies* 1, No. 8 (2022): 1054–61, <https://doi.org/10.55324/Iss.V1i8.193>.

C. Kerangka Berfikir

Seluruh proses penelitian dibangun di atas kerangka konseptual. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan aspek-aspek tertentu yang telah ditentukan menjadi persoalan penting. Dengan mengkarakterisasi dan menjelaskan keterkaitan yang ada antara variabel-variabel yang diperlukan untuk menjawab topik penelitian, maka kerangka berpikir tersebut mengembangkan suatu teori.⁴²

Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian ini, yang disusun untuk mempermudah penelitian:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber: Fenomena observasi peneliti (2023)

Pada gambar 2.1 diatas menjelaskan mengenai kerangka berfikir pada penelitian. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Teknologi semakin berkembang, kini banyak perusahaan yang sudah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi untuk memasarkan produk.⁴³ *Digital marketing* menjadi salah satu solusi bagi UMKM yang belum terjamah

⁴² Tegor Dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020) : 23.

⁴³ Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. 10

pasar, namun tidak dapat dipungkiri akan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat didalamnya. Pemanfaatan *digital marketing* dengan optimal diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Maka dari itu, penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan strategi bisnis *digital marketing*, faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan penjualan di UMKM Oni Made Batok Craft, dan mengetahui strategi bisnis *digital marketing* UMKM Oni Made Batok Craft berdasarkan pendapat para ahli dalam upaya meningkatkan penjualan.

