

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil penelitian terdahulu

PENGARANG	VARIABEL	METODE	HASIL/ KESIMPULAN
Leni Sugiyanti,Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia,Mega Silvia (2022)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	Metode Kualitatif	Perlu memahami siapa target pasar mereka,termasuk karakteristik demografis,perilaku,dan preferensi konsumen potensial mereka
Robby Aditya , R Yuniardi Rusdianto (2023)	Penerapan Digital Marketing Sebagai StrategiPemasaran UMKM	Metode penelitian deskriptif	Karena kontribusinya yang signifikan terhadap ekspansi ekonomi Indonesia,usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari sektor ekonomi negara
Ria Afriana Putri, Hendra Riofita (2024)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm	Metode kualitatif	Penerapan Pemasaran digital tidak penting,tetapi juga mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran

Karya ilmiah secara umum berkaitan dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM

1. Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, Mega Silvia, Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani.Tahun 2022, Judul penelitian: Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

Hasil penelitian :

Dalam penelitian ini melalui *Ecommerce*, penjualan produk dan keterampilan para pelaku UMKM dapat meningkat. Dengan demikian , penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar, (Sugiyanti et al.,2022)

2. Robby Aditya, R Y uniardi Rusdianto, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Tahun 2023, Judul Penelitian: Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Evaluasi teknologi membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat pesat, khususnya perkembangan teknologi internet yang telah mengubah segalanya menjadi bentuk digital dan membuka ranah pemasaran baru. Pemasaran digital adalah kombinasi dari riset pasar dan periklanan melalui platform online digital seperti media sosial. Pemasaran digital di media online juga memiliki manfaat pemasaran penjangkauan dan sangat menguntungkan karena memudahkan pelanggan untuk mempelajari produk pemasaran yang mereka butuhkan. Karena kontribusinya yang signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM merupakan pilar ekonomi utama negara. Namun, mereka menyadari manfaat dan fungsi utama pemanfaatan teknologi, khususnya media digital, berkat digitalisasi UMKM yang cepat, yang masih belum diketahui dan hilang. (RobbyAditya & R Yuniardi Rusdianto,2023)

3. Ria Afriana Putri, Hendra Riofita, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2024, Judul penelitian : Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Hasil penelitian : Transformasi digital melibatkabatkan perubahan pada model bisnis, prosedur operasional, dan adopsi teknologi baru. Cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan perlu mengalami pengembangan. Proses transformasi digital memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Kolaborasi dan kemitraan memainkan peran yang sangat penting dalam menghadapi tantangan era digital. Hal ini melibatkan kerjasama erat dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Melalui partisipasi dalam upaya kolaboratif dan pembentukan analisis strategi, organisasi dapat memperoleh akses kesumber daya tambahan, membagi risiko, dan memperluas cakupan pasar mereka. Hubungan strategi memfasilitasi penyebaran ide yang lebih luas dan mendorong terciptanya inovasi. (Putri & Riofita,2024)

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pangsit Di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara”, secara spesifik mendasarkan diri pada beberapa teori utama untuk menganalisis strategi pemasaran digital. Landasan utamanya adalah Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing Theori*) yang diperkenalkan oleh Berry (1983) dan dikembangkan oleh Gronroos (1990). Teori ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka

panjang yang kuat dengan pelanggan, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital untuk memahami bagaimana UMKM dapat menggunakan digital menggunakan platform digital untuk berinteraksi, membangun loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari angka penjualan, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terjalin.

Selain itu, penelitian ini mengacu pada konsep Pemasaran Digital oleh Hendri et al. (2019) yang mendefinisikannya sebagai upaya mempromosikan produk melalui internet untuk menjangkau konsumen dengan cepat. Penelitian ini juga menyoroti evolusi strategi pemasaran menuju Bauran Pemasaran Digital (*Digital Marketing Mix*), yang merupakan pengembangan dari model 4p tradisional yang disesuaikan dengan lingkungan digital, dengan penambahan elemen-elemen baru seperti *people*, *process*, *physical Evidence*, *personalisasi*, *partisipasi*, *per-to-peer Communications*, dan *prediksi* oleh Strauss dan Frost (2014).

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek studinya yang spesifik, UMKM Keripik Pangsit di Kabupaten Hulu Sungai Utara, serta analisis mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital mereka. Sementara penelitian sebelumnya membahas secara lebih umum tentang strategi pemasaran digital UMKM atau penerapannya, penelitian ini berfokus pada studi kasus tunggal dengan menyoroti keunggulan pemasaran digital dalam biaya yang lebih rendah, penargetan *audiens* yang spesifik, pengukuran kinerja yang akurat, dan potensi untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi ini UMKM dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan *Return On Investment (ROI)*. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan strategi

pemasaran digital yang berpusat pada hubungan pelanggan adalah sebuah keharusan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan kompetitif di era digital.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing - masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. (Winanto & Chandra,2002)

2.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan berbagai taktik dan saluran online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan iklan berbagai *online*. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan *audiens* target di ranah digital, memahami perilaku mereka, dan membangun hubungan yang mengarah pada konversi dan loyalitas pelanggan.

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke *audiens* global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk merek. Pengoptimalkan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital. Literatur meneliti Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan seluk – beluk strategi SEO, algoritma, dan lanskap mesin pencari yang terus berkembang. Penelitian di bidang ini mempelajari korelasi antar peringkat pencarian yang tinggi dan kesuksesan wira usaha. Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan *audies*. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisi dan retensi pelanggan. Pemasaran email tetap

menjadi pendukung utama dalam gudang pemasaran digital. Literatur menyelidiki praktik terbaik dalam kampanye email, personalisasi konten, dan dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan tingkat konversi. Dengan lanskap digital yang terus berubah, para peneliti mempelajari strategi yang muncul seperti *chatbots*, *virtual reality* (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Eksplorasi teknologi ini menawarkan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap usaha kewirausahaan. (Sono et al.,2023) .

Bauran Pemasaran Digital (*Digital Marketing Mix*) merupakan evolusi dari konsep 4p tradisional (Produk, Harga, Tempat, promosi) yang di adaptasi untuk konteks lingkungan digital, serta di per kaya dengan elemen – elemen baru yang relevan dengan interaksi dan pengalaman *online*. Dalam ranah digital, produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga produk digital, layanan *online*, dan pengalaman pengguna. Harga menjadi lebih dinamis dengan adanya perbandingan harga *online*, diskon digital, dan model penetapan harga berlangganan. Tempat bertransformasi menjadi ketersediaan *online* melalui website, *platform e – commerce*, aplikasi, dan saluran distribusi digital lainnya . Promosi melibatkan berbagai taktik digital seperti iklan *online*, pemasaran konten, media sosial, email marketing, dan SEO/SEM. Strauss dan Frost (2014) menambahkan elemen lain yang krusial dalam konteks digital, termasuk *people* (interaksi *online* antar staf dan pelanggan), *process* (alur transaksi dan layanan *online*), *physical Evidence* (tampilan website, desain aplikasi, konten digital),

personalisasi (penyesuaian pengalaman berdasarkan data konsumen), *peer- to-peer Communications*, (ulasan *online*, rekomendasi media sosial), dan Predeksi (penggunaan data untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen). (Sono et al., 2023).

2.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran Digital

1) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) :

a) Tujuan : Membuat *audiens* target lebih mengenal merek, produk atau layanan anda. Hal ini melibatkan meningkatkan visibilitas merek di berbagai platfrom sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya.

b) Metrik Utama : Tanyangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), (*brand mentions*), lalu lintas situs langsung (*direct website traffic*) Dan pertumbuhan pengikut di media sosial.

2) Menarik Prospek (*Lead Generation*) :

a) Tujuan : Mengumpulkan informasi kontak dari calon pelanggan yang tertarik dengan produk atau layanan anda. Prospek ini kemudian dapat di pelihara melalui proses pemasaran lebih lanjut hingga menjadi pelanggan.

b) Metrik Utama :Jumlah prospek yang di hasilkan (*leads generated*), tingkat konveksi prospek (*lead conversion rate*), biaya per prospek (*Cost per lead- CPL*),kualitas prospek.

3) Meningkatkan Penjualan (*Sales Growth*):

a) Tujuan : Secara langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan anda melalui saluran digital. Hal ini bisa berupa

penjualan langsung melalui *e-commerce*, atau memengaruhi penjualan *offline* melalui paparan merek *online*.

- b) Metrik Utama : Jumlah penjualan, nilai pesanan rata-rata (*average order value* – AOV), tingkat konversi penjualan (*sales conversion rate*), pendapatan dari saluran digital, dan laba atas investasi pemasaran (*return on marketing investment* – ROMI).

4) Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) :

- a) Tujuan : Secara langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan anda melalui saluran digital. Hal ini bisa berupa penjualan langsung melalui *e-commerce*, atau memengaruhi penjualan *offline* melalui paparan merek *online*.

- b) Metrik Utama : Jumlah penjualan, nilai pesanan rata-rata (*average order value*- AOV) tingkat konversi penjualan (*sales conversion rate*), pendapatan dari saluran digital, dan laba atas investasi pemasaran (*return on marketing*- ROMI).

5) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Cummer Loyal*) :

- a) Tujuan: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendorong pembelian berulang, dan mengubah mereka menjadi advokat merek Pelanggan yang loyal cenderung menghaabiskan lebih banyak uang dan merekomendasikan bisnis anda kepada orang lain.

- b) Metrik Utama : Tingkat retensi pelanggan (*customer relention rate*), nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value* -

CLTV),tingkat churn pelanggan (*customer churn rate*), dan ulasan atau testimoni pelanggan.

6) Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web (*website Traffic*) :

a) Tujuan : Mendorong lebih banyak pengunjung yang relevan ke situs web anda .Lalu lintas yang berkualitas adalah langkah awal untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya seperti prospek dan penjualan.

b) Metrik Utama :Jumlah pengunjung situs web, tampilan halaman (pageviews), sumber lalu lintas (organik, berbayar, sosial, rujukan), dan tingkat *bounce rate*.

7) Membangun Komunitas Merek (*Brand Community Building*) :

a) Tujuan :Menciptakan ruang *online* di mana pelanggan dan penggemar merek dapat terhubung satu sama lain dan dengan merek anda. Komunitas yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, memberikan umpan balik berbarga, dan bahkan membantu dalam pemasaran dari mulut ke mulut.

b) Metrik Utama : Pertumbuhan anggota komunitas,tingkat aktivitas dan interaksi dalam komunitas, dan sentimen anggota terhadap merek.

8) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) :

a) Tujuan : Memastikan pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, dan iteraksi mereka dengan merek anda di ranah digital. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi royal dan memberikan ulasan positif.

b) Metrik Utama : Skor kepuasan pelanggan (*cummer satisfaction score* – CSAT), skor promotor bersih (*net promoter scone* – NPS), dan ulasan *online*.

9) Mengumpulkan Wawasan Pasar (*Marketing Insights*) :

a) Tujuan : Menggunakan data dan interaksi *online* untuk memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan aktivitas pesaing. Wawasan ini dapat menginformasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

b) Metrik Utama : Analisis sentimen *online*, tren kata kunci, analisis kompetitor, dan umpan balik pelanggan melalui survei atau media sosial. (Sifwah et al., 2024).

2.2.4. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran Digital

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah serangkaian teknik untuk mengoptimalkan situs web Anda agar mendapatkan peringkat lebih tinggi di hasil situs Web anda agar mendapatkan peringkat lebih tinggi di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Tujuannya adala Untuk meningkatkan visibilitas organik (tidak berbayar) situs web anda, sehingga lebih banyak calon pelanggan dapat menemukan bisnis anda saat mereka mencari informasi yang relavan.

a) SEO On – Page : Mengoptimalakn elemen di dalam situs web itu sendiri, seperti konten, kata kunci, meta deskripsi, dan struktur URL.

b) *SEO Off – Page* : Membangun elememn dan reputasi sius web anda melalui tautan dari situs web lain (*backlink*), merek, dan aktivitas media sosial.

c) *SEO Teknis* : Memastikan aspek teknis web anda, seperti kecepatan, responsivitas selular, struktur situs,dan para situs XML, dioptimalkan untuk mesin pencari.

2) *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web anda di halaman hasil pencarian. Platfrom utama untuk SEM adalah Google Ads. Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan anda (*model play – per – Click* atau PPC).

a) *Iklan Penelusuran (Search Ads)* : Iklan teks yang muncul di hasil pencarian Google.

b) *Iklan Dispaly (Dispaly Ads)* : Iklan bergambar, video, atau teks yang muncul di berbagai situs web yang menjadi bagian dari jaringan Google Display Network.

c) *Pemasaran Ulang (Remarketing / Retargeting)* : Menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs web anda.

3) *Social Media Marketing (SMM)*

SMM adalah penggunaan platfrom media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn*, dan lainnya untuk

membangun merek, berinteraksi dengan *audiens*, dan mempromosikan produk atau layanan anda.

- a) Pemasaran Konten Media Sosial: Membuat dan berbagi konten yang menarik dan relevan untuk *audiens* target anda.
- b) Iklan Media Sosial (*Social Media Ads*) : Menggunakan fitur iklan berbayar yang di tawarkan oleh platform media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan spesifik.
- c) Manajemen Komunitas: Berinteraksi dengan pengikut, menanggapi pertanyaan dan komentar, serta membangun komunitas di sekitar anda.
- d) Pemasaran Influencer: Bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut signifikan dan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan anda.

4) Content Marketing

Content marketing berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas *Defined*, dan pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

- a) Blog : Membuat artikel dan posting blog yang informatif dan menarik.
- b) Video Marketing : Membuat dan mendistribusikan video konten di platform seperti *YouTube* dan media sosial.

c) Infografis : Menyajikan informasi kompleks dalam format visual yang mudah dipahami.

d) *Ebook dan Whitepaper*: Membuat konten yang lebih panjang dan mendalam untuk menghasilkan prospek dan membangun otoritas.

e) *Podcast* : Membuat dan mendistribusikan konten audio.

5) *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang Memiliki pengaruh di bidang tertentu untuk mempromosikan merek atau produk kepada pengikut mereka.

6) *Video Marketing*

Video marketing menggunakan konten video untuk mempromosikan Produk atau layanan anda, membangun merek, dan berinteraksi dengan *audiens* anda Hal ini dapat mencakup video penjelasan, demo produk testimonial pelanggan, dan konten di balik layar.

7) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah model pemasaran di mana anda memberi komisi kepada pihak ketiga (afilisasi) untuk setiap penjualan atau prospek yang mereka hasilkan untuk bisnis anda melalui tautan afiliasi mereka.

8) *Mobile Marketing*

Mobile marketing berfokus pada menjangkau melalui perangkat seluler mereka melalui berbagai saluran seperti SMS,

aplikasi seluler, iklan dalam aplikasi, dan situs web yang di optimalkan untuk seluler. (Mujiastuti et al., 2019).

2.2.5 Pentingnya Strategi yang Disesuaikan

1) Menjangkau *Audiens* yang Tepat

a) Presisi Target: Strategi yang disesuaikan memungkinkan anda untuk menargetkan *audiens* yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan anda. Alih – alih menyebarkan jaring yang luas dan berharap mendapatkan hasil, anda memfokuskan upaya pada kelompok demografi, minat, perilaku *online*, dan bahkan lokasi geografi tertentu.

b) Relevansi Pesan: Dengan memahami *audiens* target anda secara mendalam, anda dapat membuat pesan pemasaran yang sangat relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka. Pesan yang relevan cenderung lebih diperhatikan, dipahami, dan merespon positif.

2) Meningkatkan Ketertarikan (*Engagement*)

a) Konten Yang Lebih Menarik : Konten yang disesuaikan dengan minat dan referensi *audiens* akan jauh lebih menarik bagi mereka. Hal ini dapat meningkatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi seperti suka, komentar, berbagi, dan klik

b) Pengalaman Pengguna Yang Lebih Baik : Ketika pengguna merasa bahwa konten atau penawaran yang mereka lihat relevan bagi mereka, pengalaman mereka secara keseluruhan

dengan merek anda akan menjadi lebih positif. Hal ini membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas.

3) Mengoptimalkan Anggaran Pemasaran:

- a) Efisiensi Biaya: Dengan menargetkan *audiens* yang tepat, anda menghindari pemborosan anggaran pemasaran untuk menjangkau orang-orang yang tidak mungkin menjadi pelanggan. Setiap rupiah yang anda menghasilkan.
- b) ROI (*Return On Investment*) Yang Lebih Tinggi : Ketika upaya pemasaran anda lebih fokus dan relevan, kemungkinan anda untuk mencapai tujuan pemasaran anda (misalnya, peningkatan penjualan, prospek atau kesadaran merek) dengan biaya yang lebih rendah akan meningkat secara signifikan, menghasilkan ROI yang lebih baik.

4) Membangun Hubungan Yang Lebih Kuat:

- a) Personalisasi: Strategi yang disesuaikan memungkinkan personalita dalam komunikasi pemasaran anda. Mengapa pelanggan dengan mereka, merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pemberian mereka, atau mengirimkan penawaran khusus pada hari ulang tahun mereka membuat pelanggan merasa di hargai dan di pahami
- b) Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek dan menerima komunikasi yang relevan cenderung

menjadi pelanggan yang lebih setia dan bahkan menjadi advokat anda.

5) Keunggulan Kompetitif :

- a) Diferensiasi: Strategi pemasaran yang unik dan disesuaikan dapat dapat membantu anda membedakan diri dari pesaing yang mungkin menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih umum.
- b) Adaptasi yang Lebih Baik: Memahami *audiens* anda secara mendalam memungkinkan anda untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar, preferensi pelanggan, dan perilaku *online*.

2.2.6 UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan tulang Punggung perekonomian Indonesia. Istilah ini mengacu pada jenis usaha dengan skala yang sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian. UMKM mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri pengolahan, dan sering kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan produk dan layanan yang unik.

Secara definisi, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu yang diterapkan oleh pemerintah, seperti jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset. Kriteria ini bervariasi tergantung pada peraturan yang berlaku, namun secara umum, UMKM merujuk pada usaha – usaha yang memiliki skala operasional yang relatif kecil.

Meskipun demikian, kontribusi IMKM terhadap perekonomian nasional tidak bisa diabaikan. Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pendapatan daerah dan negara melalui pajak retribusi.

Salah satu karakteristik utama UMKM adalah fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Mereka seringkali lebih cepat dalam merespons permintaan konsumen dan mampu menghasilkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam melestarikan budaya dan tradisi lokal, karena banyak dari mereka menghasilkan produk-produk kerajinan atau makanan khas daerah. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang. (Mavilianda et al., 2021)

2.2.7. Keripik Pangsit

Keripik Pangsit adalah makanan ringan yang terbuat dari tepung tapioka yang kemudian di goreng hingga kering dan renyah. Keripik pangsit merupakan salah satu camilan populer di Indonesia, dengan berbagai variasi rasa dan tekstur yang tersedia .

Tidak ada catatan pasti mengenai asal – usul keripik pangsit. Namun, makanan ringan ini diperkirakan telah ada sejak lama, seiring

dengan melimpahnya tepung tapioka di wilayah nusantara. Keripik pangsit menjadi cara yang efektif untuk mengawetkan agar tahan lebih lama. (Rahsel & Gumanti,2022)

Secara umum, proses pembuatan keripik pangsit meliputi tahapan berikut:

- 1) Pemilihan Bahan Baku: Tepung tapioka untuk renyah ringan ,tepung terigu untuk tekstur
- 2) Bawang: Bawang putih segar di haluskan untuk adonan, bubuk bawang putih & bawang goreng halus untuk taburan rasa
- 3) Telur: Sebagai pengikat dan memberi warna
- 4) Penggorengan: Goreng sedikit – sedikit agar tidak saling menempel
- 5) Pemberian Rasa: Keripik pangsit dapat di beri berbagai rasa.
- 6) Pengemasan: Keripik pangsit yang sudah dingin dikemas dalam wadah kedap udara agar tahan lama.

Keripik pangsit mengandung karbohidrat, serat, vitamin, dan mineral. Namun gizinya dapat bervariasi tergantung pada jenis yang digunakan, proses pembuatan, dan bahan tambahan yang di gunakan.

Keripik pangsit memiliki potensi besar untuk terus di kembangkan. Inovasi rasa, tekstur, dan kemasan dapat meningkatkan daya tarik keripik pangsit dipasar. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal dan teknik produksi yang ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai tambah bagi produk keripik pangsit (Rahsel & Gumanti 2022).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan. Dimulai dari pengumpulan data terkait UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah dan pasar digital di Kabupaten Hulu Sungai Utara, data tersebut kemudian direduksi dan disajikan. Analisis akan dilakukan berdasarkan prinsip – prinsip Relationship Marketing Theory dari Berry (1983) yang menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini akan diterapkan melalui strategi pemasaran digital yang fokus pada interaksi, personalisasi, dan pembangunan komunitas online di berbagai platform digital. Penelitian ini akan mempertimbangkan berbagai platform digital yang relevan. Tujuan akhirnya adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM Keripik Pangsit di Desa Lok Bangkai Kecamatan Amuntai Tengah melalui pemanfaatan semua platform digital yang sesuai. Kesimpulan dan verifikasi akan dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan penelitian.

a) Pengumpulan Data: Tahap awal dalam penelitian di mana informasi yang relevan di kumpulkan. Hal ini akan mencakup data mengenai UMKM Keripik Pangsit (sejarah usaha, produk, target pasar saat ini, sumber daya), data mengenai pasar digital di Kabupaten Hulu Sungai Utara (penggunaan internet, preferensi platform *online*, aktivitas kompetitor), serta data terkait interaksi pelanggan dan penjualan (jika ada catatan digital). Metode pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi, kuesioner, dan

analisis data sekunder (misalnya, data media sosial, data penjual *online* jika ada).

b) Strategi Pemasaran : Hal ini merupakan payung besar konsep pemasaran yang akan diterapkan dalam penelitian. Mengakui bahwa untuk mencapai peningkatan penjualan di era digital, diperlukan suatu perencanaan dan pendekatan pemasaran yang matang.

c) *Relationship Marketing Theory* (Berry, 1983): Landasan teoretis utama yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya terletak pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Fokusnya adalah pada pemahaman kebutuhan pelanggan, penyediaan nilai yang berkelanjutan, dan pembangunan loyalitas

d) Semua Platform Digital: Mengindikasikan bahwa penelitian ini akan mempertimbangkan berbagai saluran *online* yang dapat digunakan oleh UMKM keripik Pangsit untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini mencakup website (jika ada), berbagai platform media sosial (*Facebook, Instagram, Whatssapp*, dll), *market place online*, email marketing, dan potensi platform digital lainnya yang relevan dengan pasar di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Pemilihan platform yang tepat akan didasarkan pada perilaku target pasar *online*.

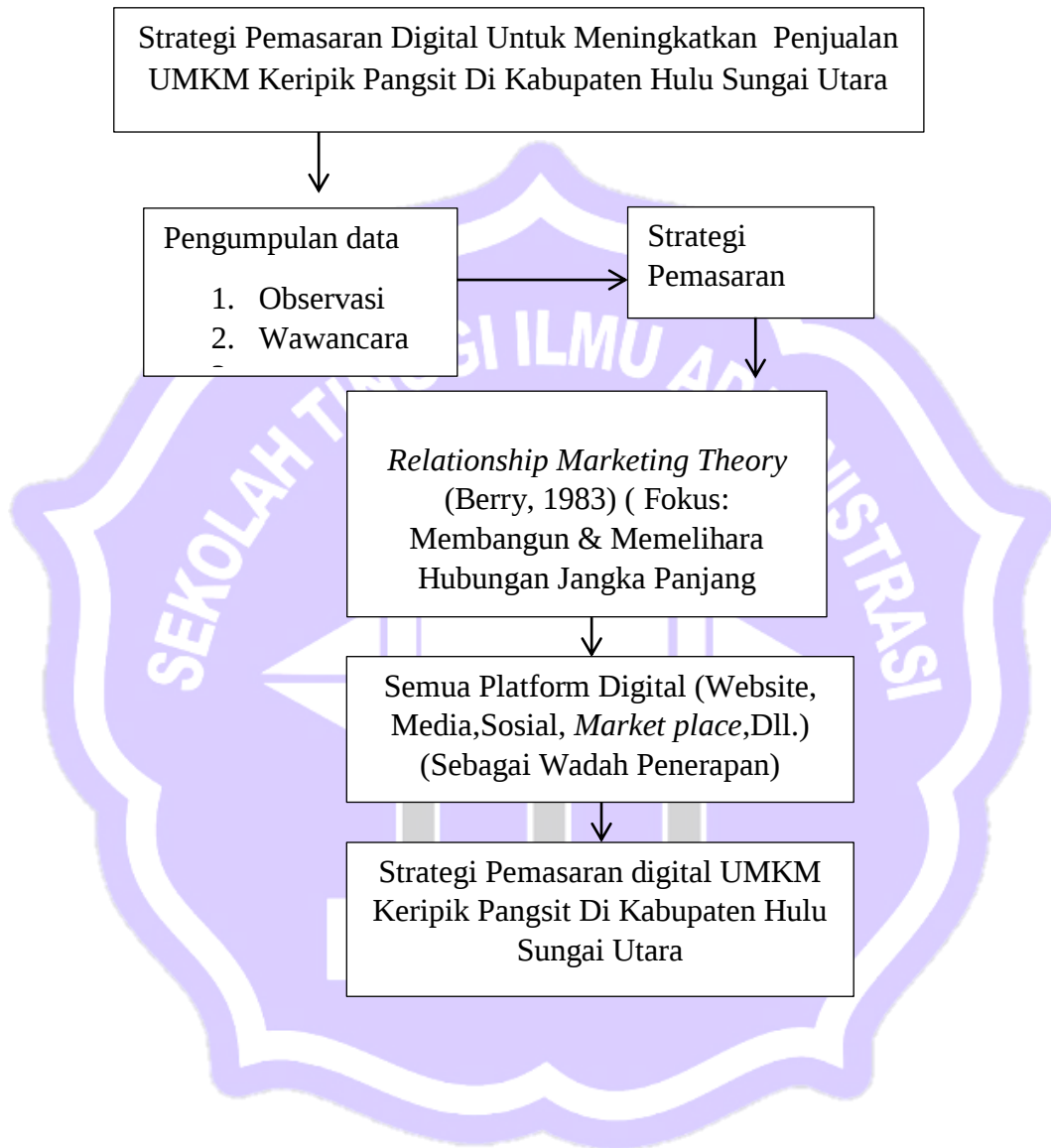
e) Strategi Pemasaran Digital UMKM Keripik Pangsit melalui platform (Fokus pada Hubungan Pelanggan): Hal ini adalah inti dari penelitian, yaitu merumuskan strategi pemasaran digital yang spesifik untuk UMKM Keripik

Pangsit Strategi ini akan di dasarkan pada prinsip- prinsip Relationship Marketing dan di implementasikan melalui berbagai platfrom digital yang dipilih, dengan tujuan utama membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendorong penjualan.

f) Kesimpulan – kesimpulan penarikan / verifikasi: Tahap akhir di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis hubungan yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM Keripik Pangsit di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Verifikasi dapat di lakukan dengan membandingkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, serta melakukan diskusi lebih lanjut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2026