

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 Strategi Pemasaran 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.

PENGARANG	VARIABEL	METODE	HASIL/ KESIMPULAN
Ria Afriana Putri, Hendra Riofita(2024)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm	metode kualitatif	Penerapan pemasaran digital tidak hanya 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 Pnelitian :

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 Yuniardi Rusdianto Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Tahun 2023

Judul penelitian : Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Hasil Penelitian :

Evolusi 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. (Robby Aditya & 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 melibatkan 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. Ini melibatkan kerjasama erat dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Melalui partisipasi dalam upaya kolaboratif dan pembentukan analisis strategis, organisasi dapat memperoleh akses ke sumber daya tambahan, membagi risiko, dan memperluas cakupan pasar mereka. Hubungan strategis 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 Pisang Mama Aisah Di Kabupaten Balangan" , secara spesifik mendasarkan diri pada beberapa teori utama untuk menganalisis strategi pemasaran digital. Landasan utamanya adalah Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing Theory*) 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 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 Hendriadi 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, Peer-to-Peer Communications*, dan *Prediksi* oleh Strauss dan Frost (2014).

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek studinya yang spesifik, yaitu UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan, 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 hal 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). 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 dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi 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 didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, 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. (Winarto & 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. Ini melibatkan berbagai taktik dan saluran online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan iklan berbayar 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 persepsi merek. Pengoptimalan 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 antara peringkat pencarian yang tinggi dan

kesuksesan wirausaha. Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan audiens. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisisi 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 diadaptasi untuk konteks lingkungan digital, serta diperkaya 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 antara staf dan pelanggan), *Process* (alur transaksi dan layanan online), *Physical Evidence* (tampilan website, desain aplikasi, konten digital), Personalisasi (penyesuaian pengalaman berdasarkan data konsumen), Partisipasi (mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen), *Peer-to-Peer Communications* (ulasan online, rekomendasi media sosial), dan Prediksi (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. Ini melibatkan meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform digital sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya.
 - b. Metrik Utama: Tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), merek (*brand mentions*), lalu lintas situs web 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 dipelihara melalui proses pemasaran lebih lanjut hingga menjadi pelanggan.
 - b. Metrik Utama: Jumlah prospek yang dihasilkan (*leads generated*), tingkat konversi prospek (*lead conversion rate*), biaya per prospek (*cost per lead - CPL*), dan kualitas prospek.
3. Meningkatkan Penjualan (*Sales Growth*):
- a. Tujuan: Secara langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan Anda melalui saluran digital. 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. 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*).
5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*):
 - a. Tujuan: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendorong pembelian berulang, dan mengubah mereka menjadi advokat merek. Pelanggan yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.
 - b. Metrik Utama: Tingkat retensi pelanggan (*customer retention 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 berharga, 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 interaksi mereka dengan merek Anda di ranah digital. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi loyal dan memberikan ulasan positif.
 - b. Metrik Utama: Skor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction score - CSAT*), skor promotor bersih (*net promoter score - NPS*), dan ulasan *online*.

9. Mengumpulkan Wawasan Pasar (*Market 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 pencarian mesin telusur seperti Google. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas organik (tidak berbayar) situs web Anda, sehingga lebih banyak calon pelanggan dapat menemukan bisnis Anda saat mereka mencari informasi yang relevan.

- a. *SEO On-Page*: Mengoptimalkan elemen di dalam situs web itu sendiri, seperti konten, kata kunci, meta deskripsi, dan struktur URL.
- b. *SEO Off-Page*: Membangun otoritas dan reputasi situs web Anda melalui tautan dari situs web lain (*backlink*), merek, dan aktivitas media sosial.

- c. SEO Teknis: Memastikan aspek teknis situs web Anda, seperti kecepatan, responsivitas seluler, struktur situs, dan peta 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. Platform utama untuk SEM adalah Google Ads. Anda membayar setiap kali seseorang mengklik iklan Anda (*model Pay-Per-Click* atau PPC).

- a. Iklan Penelusuran (*Search Ads*): Iklan teks yang muncul di hasil pencarian Google.
- b. Iklan Display (*Display 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 platform 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 ditawarkan 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 merek 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 jelasDefined, 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*, *Vimeo*, 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 Anda kepada pengikut mereka.

6. *Video Marketing*

Video marketing menggunakan konten video untuk mempromosikan produk atau layanan Anda, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens Anda. 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 (afiliasi) 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 dioptimalkan 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 geografis 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 direspon positif.

2. Meningkatkan Keterlibatan (*Engagement*):

- a. Konten yang Lebih Menarik: Konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi audiens akan jauh lebih menarik bagi mereka. Ini dapat menghasilkan 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. 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 keluarkan memiliki peluang yang lebih besar untuk menghasilkan hasil.
 - 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 personalisasi dalam komunikasi pemasaran Anda. Menyapa pelanggan dengan nama mereka, merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian mereka, atau mengirimkan penawaran khusus pada hari ulang tahun mereka membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami.
 - b. Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek dan menerima komunikasi yang relevan cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia dan bahkan menjadi advokat merek Anda.
5. Keunggulan Kompetitif:

- a. Diferensiasi: Strategi pemasaran yang unik dan disesuaikan 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 lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, namun memiliki peran yang sangat signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian. UMKM mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri pengolahan, dan seringkali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan produk dan layanan yang unik.

Secara definisi, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti jumlah karyawan, omzet 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 UMKM terhadap perekonomian nasional tidak bisa diabaikan. Mereka tidak hanya menciptakan

lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pendapatan daerah dan negara melalui pajak dan 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. (Mavilinda et al., 2021)

2.2.7 Keripik Pisang

Keripik pisang adalah makanan ringan yang terbuat dari irisan tipis buah pisang yang kemudian digoreng hingga kering dan renyah. Keripik pisang merupakan salah satu camilan populer di Indonesia, dengan berbagai variasi rasa dan tekstur yang tersedia.

Tidak ada catatan pasti mengenai asal-usul keripik pisang. Namun, makanan ringan ini diperkirakan telah ada sejak lama, seiring dengan melimpahnya buah pisang di wilayah Nusantara. Keripik pisang menjadi cara yang efektif untuk mengawetkan pisang agar tahan lebih lama. (Rahsel & Gumanti, 2022)

Tidak semua jenis pisang cocok untuk dijadikan keripik. Beberapa jenis pisang yang umum digunakan antara lain:

Pisang Kepok: Teksturnya yang padat dan rasanya yang tidak terlalu manis membuat pisang kepok cocok untuk keripik rasa asin atau gurih.

Pisang Tanduk: Ukurannya yang besar dan daging buahnya yang tebal menghasilkan keripik yang renyah dan mengenyangkan.

Pisang Nangka: Aromanya yang khas dan rasanya yang manis membuat keripik pisang nangka digemari

Secara umum, proses pembuatan keripik pisang meliputi tahapan berikut:

1. Pemilihan Bahan Baku: Pisang yang dipilih harus sudah matang tetapi tidak terlalu lembek.
2. Pengupasan dan Pengirisan: Pisang dikupas dan diiris tipis-tipis, bisa menggunakan pisau atau alat khusus.
3. Penggorengan: Irisan pisang digoreng dalam minyak panas hingga kering dan renyah.
4. Pemberian Rasa: Keripik pisang dapat diberi berbagai rasa, seperti asin, manis, balado, cokelat, dan lainnya.
5. Pengemasan: Keripik pisang yang sudah dingin dikemas dalam wadah kedap udara agar tahan lama.

Keripik pisang mengandung karbohidrat, serat, vitamin, dan mineral. Namun, kandungan gizinya dapat bervariasi tergantung

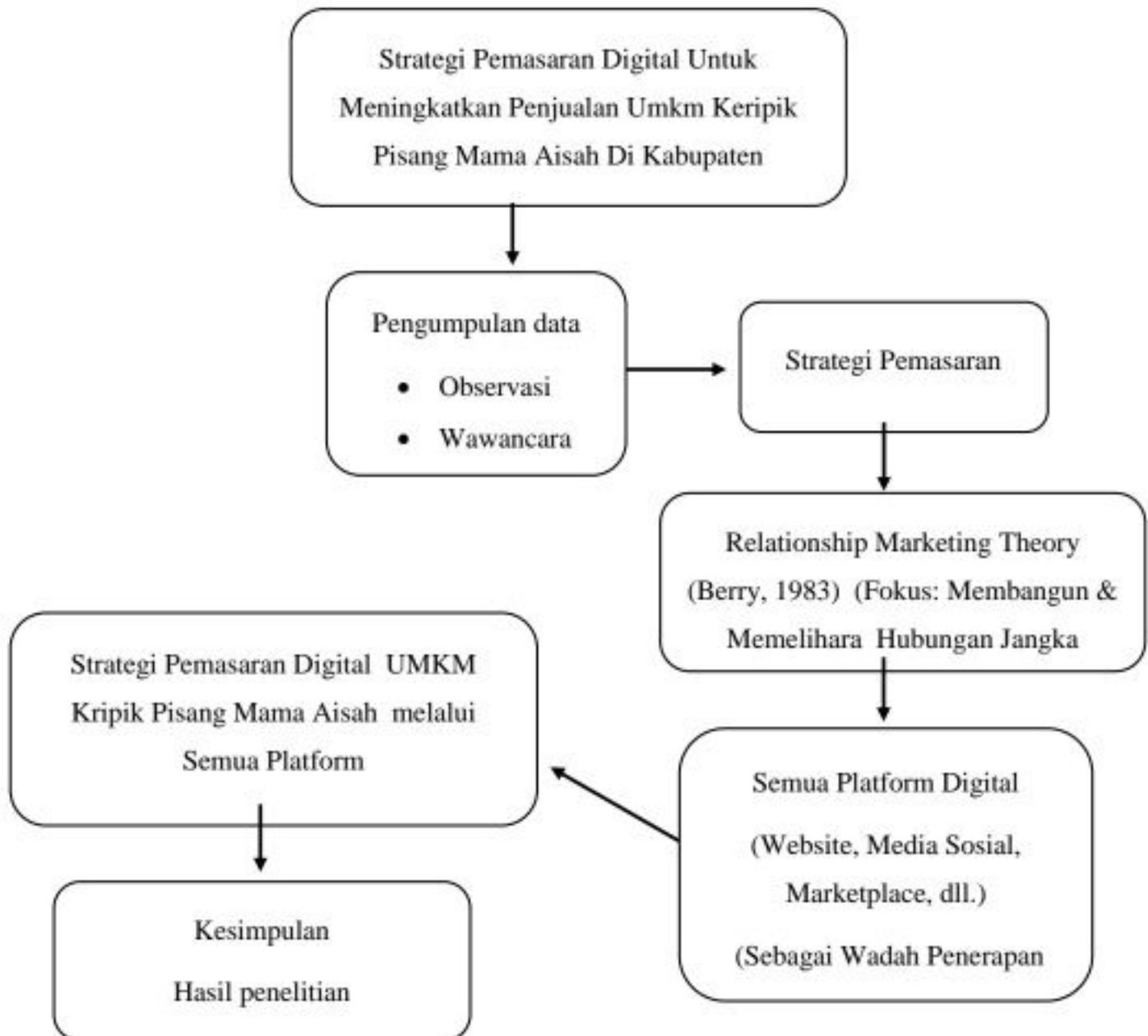
pada jenis pisang yang digunakan, proses pembuatan, dan bahan tambahan yang digunakan.

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

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan. Dimulai dari pengumpulan data terkait UMKM Keripik Pisang Mama Aisah dan pasar digital di Kabupaten Balangan, 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 Kripik Pisang Mama Aisah melalui pemanfaatan semua platform digital yang sesuai. Kesimpulan dan verifikasi akan dilakukan berdasarkan analisis data dan temuan penelitian.

2.3 Gambar Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah, 2025

- a. Pengumpulan Data: Tahap awal dalam penelitian di mana informasi yang relevan dikumpulkan. Ini akan mencakup data mengenai UMKM Kripik Pisang Mama Aisah (sejarah usaha, produk, target pasar saat ini, sumber daya), data mengenai pasar digital di Kabupaten Balangan (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 penjualan online jika ada).
- b. Strategi Pemasaran: 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 Kripik Pisang Mama Aisah untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup website (jika ada), berbagai platform media sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*, dll.), marketplace online, email marketing, dan potensi platform digital lainnya yang relevan dengan pasar di Kabupaten Balangan. Pemilihan platform yang tepat akan didasarkan pada perilaku target pasar online.

- e. Strategi Pemasaran Digital UMKM Keripik Pisang Mama Aisah melalui Semua Platform (Fokus pada Hubungan Pelanggan): Ini adalah inti dari penelitian, yaitu merumuskan strategi pemasaran digital yang spesifik untuk UMKM Keripik Pisang Mama Aisah. Strategi ini akan didasarkan pada prinsip-prinsip Relationship Marketing dan diimplementasikan melalui berbagai platform 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 Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan. Verifikasi dapat dilakukan dengan membandingkan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, serta melakukan diskusi lebih lanjut.