

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah**

##### 2.1.1 Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah seperti yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 1 ayat 1 – 4 yaitu:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau milik badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang -undang ini.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur oleh undang-undang ini.

#### 4. Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

#### 2.1.2 Kriteria UMKM Menurut UU

UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria, menurut UU Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 yang berbunyi:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima

ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Indarasari (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, *klien*, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Sebelum adanya teknologi digitalisasi, kebanyakan model usaha lebih condong pada promosi konvensional yakni menggunakan media koran, tabloid, majalah, siaran radio maupun baliho.

### 2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran ialah sebagai berikut (Haryanto, 2021):

#### 1. Mempromosikan Produk atau Layanan

Tujuan utama dari pemasaran adalah memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk atau layanan yang ada. Memperkenalkan produk atau layanan dapat dilakukan dengan promosi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai media tergantung dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki perusahaan.

#### 2. Merealisasikan Target Penjualan atau Layanan

Baik perusahaan skala besar maupun kecil tentu memiliki target yang harus terpenuhi dalam satu satuan waktu. Dengan pemasaran yang efektif maka perusahaan tentu akan memperoleh penjualan yang maksimal, namun hal ini tergantung dengan jenis strategi pemasaran apa yang digunakan.

#### 3. Mengetahui Kepuasan Konsumen

Dalam strategi pemasaran tidak cukup hanya membuat produk yang berkualitas dengan harga kompetitif saja. Namun, kepuasan konsumen juga harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Karena kepuasan konsumen akan menentukan masa depan suatu produk dapat menjadi baik atau tidak.

### **2.3 Pemasaran Digital**

Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Wati *et al.*, 2020). Realitas perkembangannya teknologi digital saat ini mendorong perubahan pada strategi marketing, dimana perkembangan model *marketing* mulai bergeser pada pemasaran digital. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati *et al.*, 2020). *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital, dikenal sebagai suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini *et al.*, 2020). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

#### **2.3.1 Jenis-jenis Pemasaran Digital**

Pemasaran digital sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Pemasaran digital dibedakan menjadi lima jenis, berikut ini jenis-jenis dari pemasaran digital (Wati *et al.*, 2020):

1. *Website*

Salah satu jenis dari pemasaran digital yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

2. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs *social media* untuk meningkatkan visibilitas di *internet* dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs *social media* berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui *social media* bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan *social media* menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search engine* atau mesin pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di *internet* dalam *data base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search engine* terbagi menjadi

dua yaitu *Search Engine Optimizaton* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. Sedangkan SEO merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama Google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

#### 4. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *email*. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim *email* promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari *client* dapat ditemukan dari kumpulan *email* yang pernah dikirim ke *inbox* penerima.

#### 5. Iklan secara *online*

Jenis pemasaran digital yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya, yaitu memanfaatkan *platform youtube* ataupun media lainnya.

Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menampilkan iklan pada target konsumen.

### 2.3.2 Keuntungan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki kelebihan tersendiri, sama halnya dengan pemasaran biasa namun yang membedakan pemasaran digital dengan pemasaran lainnya terletak pada instrumen yang digunakan dalam melakukan pemasaran.

berikut kelebihan dari pemasaran digital (Riadi, 2020) :

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui *internet*.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Pemasaran digital membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

### 2.3.3 Langkah-Langkah Melakukan Pemasaran Digital

Proses dalam melakukan pemasaran ialah (Musnaini *et al.*, 2020):

1. Mengenali jenis bisnis dan usaha

Harusnya hal ini sudah cukup mudah, sebagai pelaku dan pemilik usaha harus sudah paham jenis bisnisnya apa, misalnya jenis jasa atau produk, jenis kebutuhan sehari-hari (primer) kebutuhan sekunder dan tersier.

## 2. Memahami *segmen market*

Tidak semua konsumen akan membeli produk yang dijual, ada beberapa konsumen tertentu yang akan membeli produk sesuai dengan yang keinginannya. Setiap produk punya target pemasaran tersendiri, dengan mengetahui target pemasaran selanjutnya penjual bisa lebih tepat memilih media pemasaran digital yang paling tepat digunakan.

## 3. Memilih media pemasaran digital

Dalam memilih media pemasaran digital yang tepat untuk diterapkan dalam bisnis, harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu terkenal, tepercaya dan kredibel, mudah digunakan, memberikan fitur tambahan untuk mempermudah memfilter atau menyaring karakteristik *audiens* sesuai dengan target yang ditetapkan, sesuai dengan *budget*, bisa menjangkau banyak kalangan (Asqolani, 2019).

## 4. Membuat *funneling* dari *traffic* hingga *sales*

Urutan *funneling* dari menggunakan pemasaran digital adalah: mengumpulkan *visitor (traffic market customer)* dari media digital, selanjutnya bagaimana cara membuat *visitor* tertarik dengan produk, setelah *visitor* tertarik maka akan dilanjutkan dengan meng-*contact* penjual, hingga akhirnya terjadi *sales* atau penjualan (*goal*). Dalam *funneling* peran *customer service* sangat penting untuk bisa terjadi *sales*

*order* atau penjualan, peran pemasaran digital berhenti sampai pada *customer* menghubungi *customer service*.

#### 5. Membuat ikatan rantai digital

Setelah bisa menentukan media pemasaran digital yang tepat, maka ada baiknya juga mengikatkan satu media dengan media digital yang lainnya yang saling berhubungan. Hal ini agar memberikan kemudahan kepada konsumen. Karena biasanya media digital akan saling melengkapi satu sama lain dan bisa mendatangkan *traffic*, tetapi jangan salah langkah, pilih terlebih dulu media yang paling tepat.

#### 6. Mengelola iklan digital

Iklan menggunakan adalah langkah terakhir ketika penjual sudah benar-benar maksimal dengan kelima langkah diatas. Faktanya, 90% pengiklan gagal karena tidak menerapkan *step by step* cara kerja pemasaran digital yang benar (Musnaini *et al.*, 2020). Iklan dapat berupa *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *Endorse*. Penjual harus memastikan jangan sampai ada anggaran yang terbuang jika belum yakin sudah melakukan kelima langka sebelumnya. Penjual harus 100% memastikan sudah memahami dan sudah mengenal jenis bisnis usahanya, memahami *segmen market*, membuat *funneling market*, hingga membuat iklan rantai digital.

## **2.4 Action Research**

### 2.4.1 Pengertian *Action Research* (Penelitian Tindakan)

*Action research* atau penelitian tindakan adalah suatu proses penelitian sistematis, yang bersifat siklus atau dilakukan terencana dan melalui tahapan yang berulang. Penelitian tindakan dilakukan oleh komunitas internal organisasi dari pada komunitas luar organisasi seperti para ahli. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tindakan yang diyakini peneliti dapat dapat meningkatkan kinerja organisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian tindakan adalah tentang 'penelitian' dan 'tindakan' dan hubungan keduanya. Hal itu mungkin sekali melakukan penelitian tanpa dilanjutkan dengan tindakan, dan pengujian tindakan tanpa penelitian. Tetapi yang unik adalah mengkombinasikan keduanya, yaitu melakukan penelitian dan menguji tindakan. Kombinasi inilah yang membedakan antara penelitian tindakan dengan penelitian yang lain (Sugiyono, 2015).

### 2.4.2 Tahap atau Alur *Action Research*

Berikut tahapan *action research*, (Alek, 2016):

#### 1. Diagnosis (Identifikasi masalah)

Tahapan pertama dilakukan indentifikasi masalah-malalah pokok yang digunakan menjadi dasar kelompok atau peneliti untuk menjadi acuan dalam pembuatan rencana untuk mengakomodasi kebutuhan *stakeholder* hingga terjadi perubahan.

#### 2. *Action planninng* (Pembuatan rencana)

Peneliti dan partisipan bersama-sama memahami pokok permasalahan yang ada kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana tindakan yang

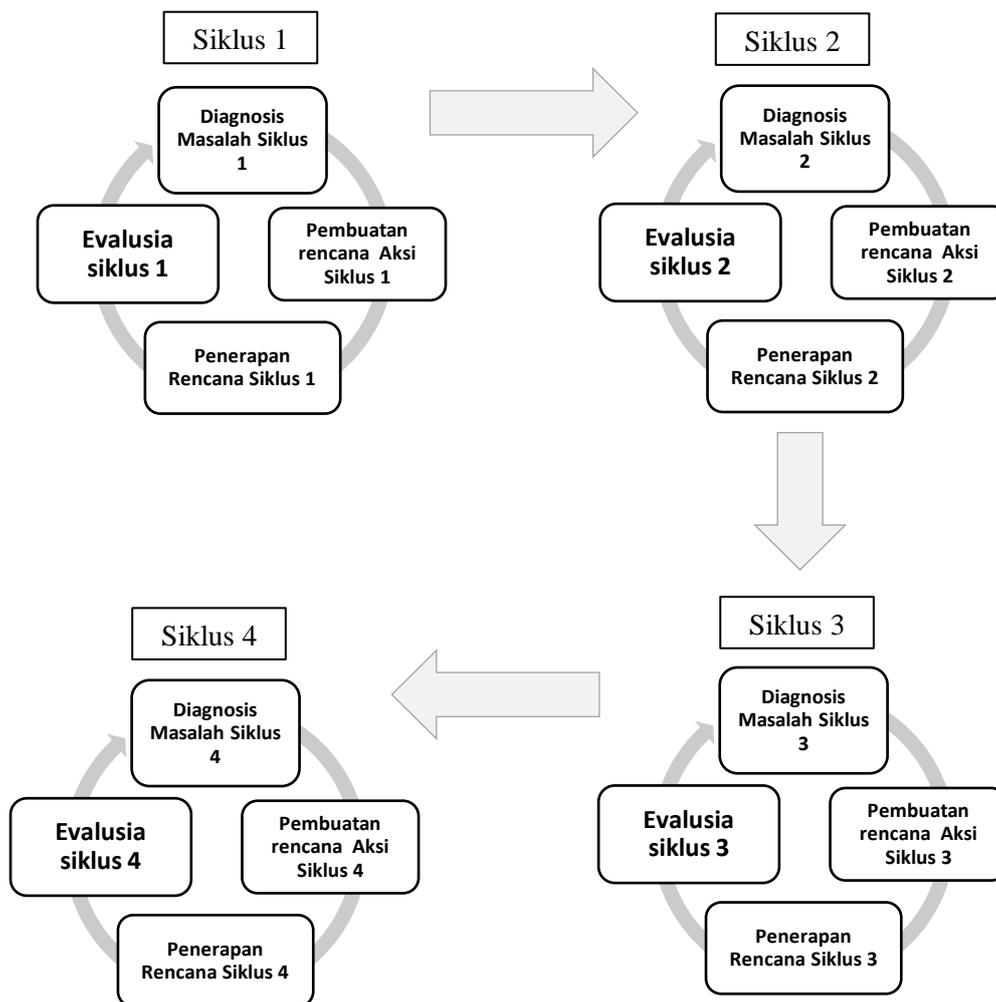
tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada. Pembuatan rencana tindakan dilakukan dengan mulai merancang sketsa awal dan menentukan isi yang akan ditampilkan.

3. *Action taking* (Pelaksanaan rencana)

Peneliti mengimplementasikan rencana tindakan dengan harapan dapat menyelesaikan masalah. Selanjutnya partisipan dapat melakukan uji coba awal dari apa yang sudah dipelajari atau didapat pada lingkuannya.

4. *Evaluating* (Evaluasi)

Setelah masa implementasi (*action taking*) dianggap cukup kemudian peneliti bersama partisipan melaksanakan evaluasi hasil dari implementasi yang telah dilaksanakan. Dengan melaksanakan *review* tahap-pertahap yang telah berakhir kemudian penelitian ini dapat berakhir. Tahapan *action research* biasanya dilakukan 2 hingga 4 siklus sesuai dengan capaian waktu yang di tentukan oleh peneliti.



**Gambar 1. Tahapan Action Research**

Sumber: Alek (2016)

### 2.4.3 Penerapan Action Research

Penerapan *action research* di penelitian ini dilakukan hanya selama 2 siklus. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan pada UMKM dengan menggunakan metode *action research* yaitu dimana penggunaan *action research* terutama untuk melaksanakan dua tugas pokok (Alek, 2016):

### 1. Mengidentifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, dari data yang didapatkan peneliti akan menyaring data dan masalah yang dianggap paling banyak ditemui dan dialami oleh UMKM selama sebelumnya melakukan pemasaran digital.

### 2. Mengatasi Masalah

Masalah yang sudah diidentifikasi akan di daftar dan dibuatkan rancangan pelatihan, dari rancangan pelatihan ini akan diterapkan dan dilihat hasilnya selama diterapkan dalam usaha UMKM.

## **2.5 Pelatihan**

### 2.5.1 Definisi Pelatihan

Pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya (Widodo, 2015). Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang sekarang sesuai dengan standar. Menurut Rozalena & Dewi, (2016) “pelatihan yakni serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman keterampilan, keahlian, penambahan pengetahuan, serta perubahan sikap seorang individu”. Dengan adanya pelatihan mampu untuk meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) sehingga tujuan dari organisasi atau kelompok dapat berjalan dengan efisien dan efektif karena individu tersebut bekerja dengan menguasai dan sesuai dengan bidang yang dituju.

### 2.5.2 Jenis-Jenis Pelatihan

Terdapat banyak pendekatan untuk pelatihan, namun ada lima jenis-jenis pelatihan yang dapat diselenggarakan (Linovhr.com, 2021):

#### 1. Pelatihan keahlian.

Pelatihan keahlian (*skills training*) merupakan pelatihan yang sering di jumpai dalam organisasi. program pelatihatannya relatif sederhana, kebutuhan atau kekurangan diidentifikasi melalui penilaian yang jeli. kriteria penilalan efektivitas pelatihan juga berdasarkan pada sasaran yang diidentifikasi dalam tahap penilaian.

#### 2. Pelatihan ulang

Pelatihan ulang (*retraining*) adalah subset pelatihan keahlian. Pelatihan ulang berupaya memberikan kepada para karyawan ahli- ahli yang mereka butuhkan untuk menghadapi tuntutan kerja yang berubah-ubah. Seperti tenaga kerja instansi pendidikan yang biasanya bekerja menggunakan mesin ketik manual mungkin harus dilatih dengan mesin *computer* atau akses *internet*.

#### 3. Pelatihan lintas fungsional

Pelatihan lintas fungsional (*cross functional training*) melibatkan pelatihan karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya selain dan pekerjaan yang ditugaskan.

#### 4. Pelatihan tim

Pelatihan tim yaitu terdiri dari sekelompok individu untuk menyelesaikan pekerjaan demi tujuan bersama dalam sebuah tim kerja.

## 5. Pelatihan kreatifitas

Pelatihan kreatifitas (*creativitas training*) berlandaskan pada asumsi bahwa kreativitas dapat dipelajari. Maksudnya tenaga kerja diberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebaskan mungkin yang berdasar pada penilaian rasional.

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis pelatihan keahlian dimana untuk meningkatkan kinerja dan dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana.

## 2.6 Pendampingan

Istilah “pendampingan” merupakan istilah baru yang muncul sekitar 90-an, sebelum itu istilah yang banyak dipakai adalah “pembinaan”. Ketika istilah pembinaan ini dipakai terkesan ada tingkatan yaitu ada pembinaan dan yang dibina, pembinaan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembina sedangkan yang dibina adalah masyarakat (Serbaserbidesa.com, 2017). Pendampingan adalah kegiatan yang dilakukan bersama-sama masyarakat dalam mencermati persoalan nyata yang dihadapi di lapangan selanjutnya mendiskusikan bersama untuk mencari alternatif pemecahan kearah peningkatan kapasitas produktivitas masyarakat. Selanjutnya dikatakan bahwa pendampingan berintikan sebagai upaya menyertakan masyarakat dalam mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki sehingga mampu mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik (idtesis.com, 2018).

Dalam penerapan pendampingan pada UMKM yang dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, pendampingan merupakan proses setelah pelatihan

dilakukan untuk memantau dan membantu penyerapan *skill* atau materi yang diberikan kepada UMKM sehingga dapat diterapkan dan mencapai hasil yang diinginkan (Amrulloh & Fachri, 2022; Apriyani *et al.*, 2022; Nasution & Afandi, 2022).

## **2.7 Kinerja Pemasaran**

### **2.7.1 Definisi Kinerja Pemasaran**

*Market performance* atau kinerja pemasaran adalah kinerja suatu perusahaan yang dapat diukur dari indikator pendapatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, keunggulan kompetitif, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nasrudin, 2019). Menurut Elwisam & Lestari (2019) kinerja pemasaran merupakan alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan.

### **2.7.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

Dalam pengembangan usaha akan ada keadaan dimana sebuah usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan suatu usaha berkembang atau tidak. Menurut Hidayah & Purnadi (2017) indikator kinerja pemasaran antara lain:

1. Jumlah penjualan
2. Jumlah pelanggan
3. Keuntungan
4. Jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi untuk menambah kekayaan bahasa penulis. Sebagian besar penelitian terdahulu berisi tentang pelatihan dan pendampingan yaitu merupakan penelitian yang sama dilakukan oleh peneliti namun dalam konsep yang berbeda. Berikut daftar penelitian terdahulu:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	Isi
1.	Nama Peneliti	Tiberias Krisgaharu dan Bisma Oscar Perdana Kusuma
	Judul Penelitian	Tingkat Efektivitas <i>Online Marketing</i> untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19 (2021).
	Lokasi	UMKM di Indonesia
	Variabel Penelitian	Pandemi COVID-19 (X), mempengaruhi pengembangan bisnis UMKM dengan strategi <i>digital marketing</i> (Y).
	Metode Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui kajian literatur materi-materi.
	Hasil	Pandemi Covid-19 menyebabkan sebagian besar turunya omzet UMKM, hanya sedikit UMKM yang dapat bertahan dan terdampak positif. Namun pada masa pandemi pengembangan strategi <i>digital marketing</i> memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi akibat aksesibilitas yang tinggi serta banyaknya penggunaan media sosial khususnya Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram di Indonesia. Dengan itu, <i>digital marketing</i> dapat digunakan oleh UMKM untuk meneguhkan posisinya di era pandemi Covid-19.
2.	Nama Peneliti	Rini Apriyani, Sally Maria Bramana, Evandry Deswan
	Judul Penelitian	Pelatihan Dan Pendampingan <i>Digital Marketing</i> Usaha Kripik Singkong Bu Saroh Di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (2022).
	Lokasi	UMKM keripik singkong Bu Saroh di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur
	Variabel Penelitian	Pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i> (X), terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur (Y).
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara

	Hasil	Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana <i>digital marketing</i> usaha Bu Saroh sudah mulai maju pesat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah kapasitas produksi setiap minggunya, sehingga volume penjualan meningkan tentunya tingkat pendapatan juga meningkat.
3.	Nama Peneliti	Danang Satrio dan Anggrainy Putri
	Judul Penelitian	Upaya Peningkatan Minat Pemasaran Online ( <i>E-Commerce</i> ) Untuk Pelaku UMKM Makanan Ringan Di Kabupaten Batang (2021).
	Lokasi	Suban, Kabupaten Batang.
	Variabel Penelitian	Pengetahuan <i>e-commerce</i> (X), terhadap peningkatan pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif
	Hasil	Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan mengenai pemasaran <i>online</i> ( <i>e-commerce</i> ) kepada pelaku UMKM di Suban. Dilihat dari perkembangannya, pelaku UMKM sudah mulai menyadari kegunaan dan dampak pemasaran <i>online</i> pada usahanya. Dengan adanya kegiatan ini mampu menambah pengetahuan pada pelaku usaha.
4.	Nama Peneliti	Makromatul Afifah Nasution dan Ahmad Afandi
	Judul Penelitian	Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan <i>Digital Marketing</i> kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang (2022).
	Lokasi	Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang
	Variabel Penelitian	Pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i> (X), terhadap pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Metode kualitatif, pengambilan data melalui observasi /wawancara dan dokumentasi.
	Hasil	Dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan tentang pengguna <i>digital marketing</i> , dapat memberikan beberapa manfaat kepada pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran melalui media digital sesuai dengan perkembangan zaman, memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan <i>digital marketing</i> bagi perkembangan usahanya, serta dapat mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial.
5.	Nama Peneliti	Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo
	Judul Penelitian	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner (2022).
	Lokasi	Yogyakarta
	Variabel Penelitian	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> (X), terhadap bisnis kuliner UMKM (Y).
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif, pengumpulan data mealui proses wawancara dan observasi.
	Hasil	Dalam penelitian ini memberikan hasil yaitu penggunaan <i>digital marketing</i> pada usaha kuliner UMKM dapat menarik loyalitas konsumen melalui konten visual

		instagram sebagai media promosi. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan <i>digital marketing</i> memiliki perkembangan positif dan efektif.
6.	Nama Peneliti	Samsurijal Hasan
	Judul Penelitian	Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau) (2021).
	Lokasi	Kota Bangkinang
	Variabel Penelitian	Efektivitas strategi pemasaran <i>online</i> (X), terhadap pemasaran digital (Y)
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, <i>file research</i> dan <i>focus group discussion</i> .
	Hasil	Dari penelitian ini pemasaran <i>online</i> pada usaha kuliner UMKM dapat dikatakan efektif melalui whatsapp dan instagram di kota Bangkinang, dikarenakan sasaran pasar aktif pada media <i>online</i> berada pada generasi Z dan generasi Y. Sehingga dapat dinyatakan adanya efektivitas pemasaran <i>online</i> pada UMKM kuliner di kota Bangkinang.
7.	Nama Peneliti	Titin Masfingatini dan Wasilatul Murtafiah
	Judul Penelitian	<i>Online Marketing</i> Bagi UMKM di Desa Janggan Kecamatan Poncol Magentan Provinsi Jawa Timur (2021).
	Lokasi	Desa Janggan, Kecamatan Poncol provinsi Jawa Timur.
	Variabel Penelitian	Pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i> (X), terhadap pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data ialah <i>survei</i> dan <i>interview</i> .
	Hasil	Pada penelitian ini pemasaran <i>online</i> yang telah dipelajari oleh UMKM telah diterapkan mulai dari fitur hingga penggunaan <i>market place</i> sehingga secara signifikan UMKM mengalami kenaikan penjualan dan dapat dikatakan berhasil dalam pemasaran <i>online</i> .
8.	Nama Peneliti	Amri Amrulloh dan Fachri Aditya
	Judul Penelitian	Pendampingan Pemasaran pada UMKM Kelurahan Muggut, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun (2022).
	Lokasi	Kota Madiun, Warung Mbak Tut
	Variabel Penelitian	Pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i> (X), terhadap pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Pendekatan yang dilakukan <i>hybrid</i> , teknik pengumpulan data yaitu wawancara, konsultasi, observasi dan dokumentasi.
	Hasil	Dalam penelitian ini penerapan pemasaran <i>online</i> menggunakan <i>Google My Business</i> oleh pemilik warung Mbak Tut agar pelanggan bisa menemukan lokasi toko melalui media digital sehingga memperbesar peluang pemasaran.

9.	Nama Peneliti	Dediek Tri Kurniawan, Inanda Shinta Anugrahani, Arum Prasasti, Raisa Fitri
	Judul Penelitian	Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk (2021).
	Lokasi	Desa Gajahrejo
	Variabel Penelitian	Pelatihan dan pendampingan desain produk (X), terhadap pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data obserfasi dan dokumentasi.
	Hasil	Membuatn kemasan tidak sebatas memilih kemasan yang baik tetapi juga melakukn desain mulai dari pembuatan logo, desain, ilustrasi, sampai pada pembuatan foto konten untuk promosi produk dari Desa Gajahrejo. Pendampingan pembuatan kemasan produk Desa Gajahrejo sementara hanya fokus pada dua produk yaitu kopi dan nugget kulit pisang yang diyakini memiliki potensi untuk diterima di pasar.
10.	Nama Peneliti	Zanuar Rifai dan Dwi Meiliana
	Judul Penelitian	Pendampingan dan Penerapan Starategi <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM terdampak Pandemi Covid-19 (2020).
	Lokasi	Kota Pekalongan
	Variabel Penelitian	Pelatihan <i>digital marketing</i> (X), terhadap pemasaran UMKM (Y)
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi.
	Hasil	Dalam kegiatan pelatihan ini terbukti menambah pengetahuan UMKM tentang <i>digital marketing</i> dimana pelaku usaha tau bagaimana cara menyusun strategi <i>marketing</i> yang cocok dengan usanya mulai dari mengedit gambar, penggunaan media digital, dan pengeditan <i>video</i> .

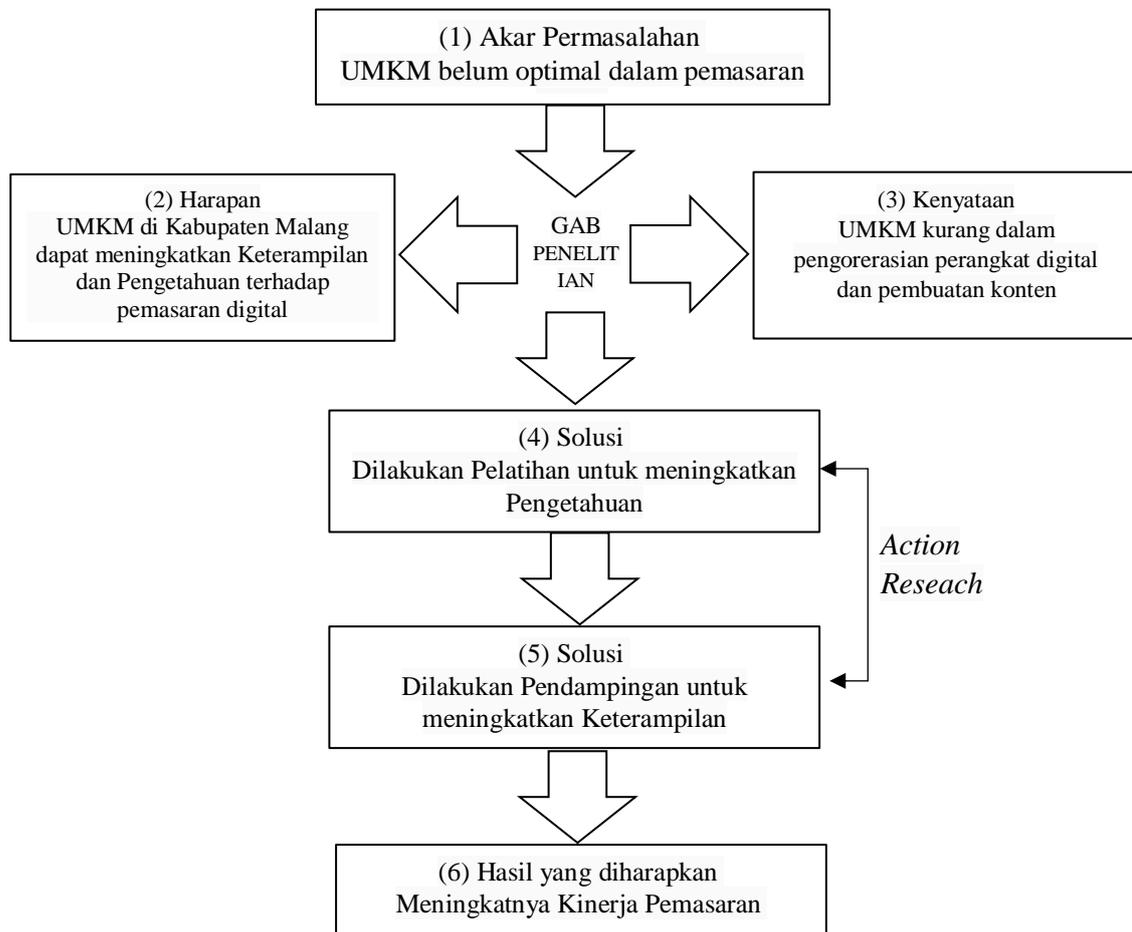
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Dari hasil penelitan terdahulu yang di lakukan dapat dilihat beberapa kesamaan yaitu, orientasi penelitan sebelumnya menitikberatkan pada pemasaran digital. Dimana dari penelitan ini diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan serta observasi dan pemaparan, penelitian ini berfokus pada pemasaran digital yang dilakukan atau ingin diterapkan dalam konsep UMKM.

Penelitian Apriyani *et al.*(2022), Satrio dan Putri (2021), Nasution dan Afandi (2022), Masfingatin dan Murtafiah (2021), Amrulloh dan Aditya (2022), Kurniawan *et al.*(2021), Rifai dan Meiliana (2020) memiliki pola penelitian yang dilakukan dengan cara pelatihan dan pendampingan. Hasil yang ingin di capai pada penelitian ini yaitu, UMKM dapat memiliki pengetahuan dalam pemasaran digital dan bisa mengimplementasikannya sesuai dengan bidang usaha yang dimiliki. Selain itu tujuan dari pemasaran digital juga untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan.

Bila dibandingkan dengan penelitian Krisgaharu dan Kusuma (2021), Tresnawati dan Prasetyo (2022), Hasan (2021) memiliki pola penelitian observasi dan pemaparan, dalam membedakan beberapa penelitian ini dari penelitian lainnya yaitu pada teknik pengambilan data. Jika dilihat pengumpulan dan penggunaan data dalam penelitian ini diperoleh dari literatur materi, wawancara, *file research* dan *focus group discussion*. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui bahwa pemasaran digital dapat dikatakan efektif digunakan pada usaha UMKM dan meningkatkan kinerja pemasaran.

## 2.9 Kerangka Berpikir



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**  
Sumber: Olahan Pribadi (2023)