

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan memiliki pengaruh untuk suatu bisnis atau usaha. tidak dapat dipungkiri bahwa setiap perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi pemasaran supaya meningkatkan kapasitas penjualan perusahaan. Dengan meningkatnya kapasitas penjualan, maka Industri Kecil Menengah (IKM) akan memperoleh laba yang diinginkan. Jika semakin bagus strategi untuk pemasaran yang digunakan oleh IKM, maka juga akan semakin besar pula peluang untuk IKM tersebut maju dan memperluas target pasar.

Menurut (Astuti & Ratnawati, 2020), proses pemasaran dari suatu produk adalah kegiatan bisnis yang ada didalam organisasi usaha dengan memiliki nilai strategis serta bertujuan untuk bisa memasarkan produk yang telah dihasilkan sehingga terjadi suatu perubahan terhadap nilai dari suatu produk. Berbagai macam cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen telah dilakukan oleh setiap para pelaku usaha baik dengan strategi yang telah ditempuh, dalam asumsi bahwa konsumen dapat merasakan puas dan akan kembali lagi menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen tersebut tidak berpindah, dikarenakan telah percaya akan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha.

Dalam strategi untuk bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu cara agar mencapai tujuan dalam pemasaran dengan melihat dari segi keinginan dan kebutuhan konsumen, melalui perantara pertukaran barang. Pada strategi untuk bauran pemasaran akan merancang secara terintegrasi agar mendapatkan hasil dalam suatu respon yang diinginkan dari pangsa pasar yaitu 4P (*product, price, place, dan promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kumpulan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk perusahaan agar mencapai suatu tujuan pemasaran yaitu target pasar.

Marketing mix adalah variabel yang dapat dikendalikan (*controlable*) atau bisa digunakan untuk perusahaan dalam mempengaruhi suatu tanggapan dari

konsumen disegmen pasar yang tertentu lalu ditujukan oleh perusahaan, berikut ini adalah penjelasan dari variabel-variabel penyusun 4P menurut (Daryanto et al., 2019) :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai, dan serta dikonsumsi. Sehingga mampu untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Konsumen juga banyak memiliki cara alternatif dan berhati-hati untuk menentukan sebuah pilihan agar melakukan transaksi pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor dari kebutuhan, keunggulan suatu produk, pelayanan, dan perbandingan suatu harga produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah alat tukar uang yang akan dibayarkan agar memperoleh barang maupun jasa, dalam menentukan harga akan ada tujuan yang dicapai yaitu tujuan berupa meningkatkan dari penjualan, mempertahankan segmen *market share*, mempertahankan kestabilan harga agar mencapai jumlah laba maksimum.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi untuk prasarana barang atau jasa merupakan faktor yang krusial dan dapat memiliki pengaruh dalam kesuksesan untuk barang atau jasa, karena lokasi sangat berkaitan dengan pasar yang potensial sebagai jalur distributor barang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah faktor yang penting dalam semua elemen bauran pemasaran terutama untuk perusahaan yang dapat didayagunakan sebagai pemberitahuan, mengajak, dan meningkatkan sebuah produk dari perusahaan.

2.2 Penilaian Faktor Eksternal

Matrix Eksternal Faktor *Evaluation* (*EFE Matrix*) adalah perhitungan yang dapat membantu bagi peneliti menyusun strategi untuk mengidentifikasi dan

mengevaluasi pada faktor-faktor dari eksternal yang dapat memberikan pengaruh besar pada kinerja suatu perusahaan. Pada *matrix* EFE akan dilakukan penyusunan dalam menentukan seberapa baik perusahaan untuk merespon suatu peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Matriks ini juga dapat digunakan bersamaan dengan *matrix* internal faktor *evaluation* (IFE *Matrix*) saat proses penyusunan *matrix* jenis internal dan eksternal. Berikut ini adalah prosedur teknik dari analisis lingkungan eksternal (EFE) :

1. Membuat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi keproses audit eksternal termasuk faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi industri.
2. Memberikan nilai bobot pada faktor yang sudah diidentifikasi. Penilaian memiliki batas angka 0 sampai 1, angka 0 = merupakan faktor yang tidak penting dan angka 1 = merupakan faktor yang sangat penting.
3. Memberikan nilai rating dengan ketentuan nilai rating memiliki batasan sebesar 1-4. Skor tersebut akan menunjukkan dari responden perusahaan terhadap berbagai jenis faktor eksternal. Angka 1 = kurang, angka 2 = rata-rata, angka 3 = diatas rata-rata, dan angka 4 = respon bersifat superior. Bila nilai bobot akan dimulai dari segmen industri dan nilai rating dari segmen perusahaan.
4. Kalikan nilai setiap bobot dari faktor perangkat agar dapat menentukan nilai yang memiliki bobot dan kemudian hasilnya terlihat dikolom skor tertimbang.
5. Penjumlahan dari nilai bobot untuk tiap variabelnya dalam menentukan nilai yang telah dibobot total sebagai bobot perusahaan.

Tabel 2. 1Tabel *Eksternal Factor Evaluation* (IFE) *Matrix* (Sumber: David,2006)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan 4			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			

Lanjutan Tabel 2.1 Tabel Internal Faktor *Evaluation* (IFE) *Matrix* (Sumber: David,2006)

Kelemahan 4			
Total			

2.3 Penilaian Faktor Internal

Matrix Internal Faktor *Evaluation* (EFI *Matrix*) merupakan suatu alat untuk formulasi strategi agar dapat meringkas dan serta mengevaluasi pada segi kekuatan dan segi kelemahan utama yang ada diarea bagian fungsional berbasis bisnis, kemudian juga dapat diberikan dasar sebagai cara mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu hubungan antara area-area tersebut. Matriks ini memiliki susunan yang mampu menentukan seberapa baiknya keadaan internal suatu perusahaan, kemudian dapat dilihat untuk kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Terdapat beberapa tahapan untuk menjelaskan bahwa penilaian *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE) sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi pada faktor ini sukses dalam kunci internal perusahaan sebanyak 5-10 faktor, kemudian faktor-faktor yang didapatkan akan dibagi jadi dua bagian yaitu ada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.
2. Memberikan nilai bobot dengan batas besaran angka 0-1, nilai angka 0 = faktor tidak penting dan nilai angka 1 = faktor yang paling penting.
3. Setelah memberikan nilai bobot, lalu selanjutnya akan dilanjutkan pada tahapan memberikan *rating*.
 - a) Kekuatan utama.
 - b) Kekuatan minor.
 - c) Bukan kelemahan utama.
 - d) Kelemahan utama.
4. Jika nilai bobot dan *rating* telah terisi, maka akan dilanjutkan tahapan untuk mengalikan nilai keduanya, kemudian meletakkan hasilnya kedalam kolom skor bobot nilai.
5. Tahapan yang akhir adalah menjumlahkan nilai skor tertinggi atau nilai untuk setiap faktor agar dapat menentukan total nilai perusahaan.

Tabel 2. 2Tabel Internal Faktor *Evaluation* (EFE) Matrix (Sumber: David,2006)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang 4			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman 4			
Total			

2.4 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Pada tahapan pencocokan akan fokus dalam membuat jalan alternatif bagi strategi yang dianggap dengan cara mencocokkan faktor kunci antara faktor internal dan eksternal. Setelah selesai pada tahapan untuk input data, maka akan dilakukan pencocokan kedalam faktor-faktor yaitu faktor kekuatan-kelemahan dari internal dengan faktor peluang-ancaman dari eksternal menggunakan bantuan *matrix* SWOT. Kemudian dilanjutkan untuk mencari posisi gambaran perusahaan dengan menggunakan bantuan kuadran SWOT. Menurut (Setyorini *et al.*, 2016) menyampaikan bahwa untuk *matrix* IE (Internal-Eksternal) dapat memiliki manfaat untuk melokasikan perusahaan ke sebuah *matrix* yang akan terdiri sembilan jenis sel. *Matrix* IE yang terdiri dua dimensi, yaitu total nilai *matrix* IFE pada sumbu X dan *matrix* EFE pada sumbu Y. *Matrix* ini akan dapat digolongkan menjadi tiga bagian strategi yang utama, berikut ini adalah penjelasan pada tiga bagian utama matriks :

1. *Grow* dan *Build* (Tumbuh dan Bina)

Kategori sel bagian I, II, dan IV. Merupakan strategi berupa intentif (pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar) atau bisa disebut sebagai integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

2. *Hold* dan *Maintain* (Tahan dan Pelihara)

Kategori sel bagian III, V, dan VII. Merupakan strategi berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

3. *Harvest* atau *Devest* (Panen atau Divestasi)

Kategori sel bagian VI, VIII, dan IX. Merupakan strategi berupa divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

		Skor Total IFE		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Skor Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	GROW&BUILD I	GROW&BUILD II	GROW&BUILD III
	Rata-rata 2,0-2,99	HOLD&MAINTAIN IV	HOLD&MAINTAIN V	HARVEST VI
	Rendah 1,0-1,99	HOLD&MAINTAIN VII	HARVEST VIII	HARVEST IX

Gambar 2. 1Contoh Tabel IE matrix (Sumber: David,2006)

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim untuk menganalisa kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari sebuah lingkungan eksternal perusahaan. Menurut (Astuti & Ratnawati, 2020), SWOT dapat digunakan dalam melakukan penilaian kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang telah dimiliki oleh perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan SWOT yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya dan keunggulan-keunggulan yang berhubungan dengan para pesaing diperusahaan dan kebutuhan pasar untuk dilayani langsung dari perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan dalam sumber daya dan kapabilitas yang efektif dapat menghambat kinerja pada perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi penting yang dapat menguntungkan dalam lingkungan pada perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan pada perusahaan.

Menurut (Astuti & Ratnawati, 2020), *matrix* SWOT tersusun dari empat jenis strategi dalam pengembangan suatu tempat usaha, berikut ini adalah empat strategi SWOT:

1. Strategi SO (*Strengths and Opportunity*)

Strategi berdasarkan jalan pikiran dari perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh faktor yang ada dikuatkan untuk mengambil dan memanfaatkan faktor peluang sebesarnya.

2. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Strategi berdasarkan dalam penggunaan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengatasi segala ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi bisa diaplikasikan dengan berdasar dari pemanfaatan faktor peluang yang ada dengan menimalkan kelemahan yang telah ada.

4. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi bisa diterapkan dengan berdasar kegiatan yang memiliki sifat defensif dan akan berusaha untuk mengurangi faktor kelemahan yang ada serta menghindarkan ancaman.

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 2 Contoh Tabel SWOT *matrix* (Sumber: Rangkuti, Freddy.2006)



Gambar 2. 3Contoh Kuadran SWOT (Sumber: bps.go.id)

Berikut ini adalah penjelasan tentang 4 kuadran SWOT ini :

1. Kuadran I (+,+)

Posisi ini dapat menandakan bahwa perusahaan atau organisasi yang ada didalam posisi kuadran yang kuat dan telah *on the track*. Kemudian yang akan dilakukan yaitu melakukan ekspansi, memperbesar, dan mempersingkat pertumbuhan perusahaan.

2. Kuadran II (+,-)

Posisi ini dapat menandakan bahwa perusahaan sudah cukup bagus, tetapi kedepannya perusahaan akan mendapatkan tantangan yang harus dihadapi. Salah satu dari strategi yang bisa dilakukan adalah dengan diversifikasi strategi atau mencari peluang baru yang belum pernah tersentuh sebelumnya.

3. Kuadran III (-,+)

Posisi ini dapat menandakan bahwa perusahaan ada pada perfoma di bawah rata-rata akan tetapi masih ada peluang terbuka. Dalam posisi ini, dibutuhkan cara untuk mengubah strategi yang dijalankan organisasi karena metode lama dirasa telah tertinggal jaman.

4. Kuadran IV (-,-)

Posisi ini dapat menandakan bahwa kondisi perusahaan telah tidak sesuai dengan harapan. Pada situasi seperti ini perusahaan membutuhkan pertahanan kinerja internal agar roda organisasi dapat berjalan. Kemudian dibutuhkan trobosan-trobosan baru untuk merubah ancaman menjadi peluang bagi perusahaan.

2.6 Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)

Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) merupakan suatu teknik untuk rekayasa yang dapat diperuntukan dalam menetapkan, identifikasi, dan sebagai menghilangkan faktor kegagalan yang telah diketahui, permasalahan, *error*, dan lain sebagainya dari segmen sistem, desain produk, proses produksi, dan jasa sebelum mencapai kepada konsumen (Yaqin *et al.*, 2020).

Definisi dari FMEA akan fokus pada kualitas, atau bisa disimpulkan untuk FMEA adalah metode yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi serta menganalisis suatu proses kegagalan serta akibat agar terhindar dari kegagalan tersebut. Kegagalan yang dimaksud adalah suatu definisi dari bahaya muncul disuatu proses. Kegagalan akan dikumpulkan berdasarkan dari dampak yang akan diberikan ke suatu kesuksesan pada suatu misi di sistem tersebut. Secara umum, metode FMEA dapat didefinisikan atau dirangkum sebagai suatu teknik yang mampu mengidentifikasi tiga faktor penting yaitu :

1. Penyebab suatu kegagalan yang berpotensi dalam suatu sistem produksi, desain, produk, dan proses selama siklus hidupnya.
2. Efek dari tingkat kegagalan tersebut.
3. Tingkatan kekritisan pada efek kegagalan yang dialami di bagian fungsi sistem, desain produk, produk, dan proses.

Teknik yang diaplikasikan dalam meningkatkan jumlah keandalan dan keamanan dalam proses dengan melakukan mengidentifikasi dari potensi kegagalan

atau yang bisa disebut dengan modus dari kegagalan pada suatu proses produksi. Dalam setiap modus kegagalan akan dinilai dengan menggunakan jenis tiga parameter, yaitu tingkat kerusakan (*Severity-S*), kejadian (*Occurrence-O*), dan terdeteksi (*Detectability-D*). ketiga jenis parameter tersebut akan digabungkan untuk menentukan signifikansi kekritisitas (FMEA) untuk setiap kegagalan. Pada gabungan dari ketiga parameter tersebut akan dikenal melalui sebutan Angka Prioritas Risiko (*Risk Priority Number – RPN*). Secara sistem matematis, hubungan diantara parameter dengan RPN dapat dirumuskan sebagai berikut ini :

$$RPN = S \times O \times D \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

RPN : Angka Prioritas Risiko (*Risk Priority Number*)

S : Tingkat kerusakan (*Severity*)

O : Kejadian (*Occurrence*)

D : Terdeteksi (*Detectability*)

FMEA juga akan diaplikasikan dalam menganalisis suatu sistem, prosedur, desain produk, perakitan produk, pelayanan jasa, maupun fungsi perangkat lunak. Oleh sebab itu, penggunaannya memang cukup luas. Pada saat ini metode FMEA banyak diaplikasikan di berbagai macam bidang industri.

2.7 Cara yang Dilakukan oleh IKM untuk Bertahan selama Pandemi COVID-19

Selama dalam masa pandemi *covid-19*, hampir seluruh IKM di berbagai negara sedang mengalami permasalahan yang sama berupa berkurangnya permintaan barang dan jasa yang turun secara drastis, semakin bertambahnya tingkat pengangguran karena banyak perusahaan melakukan pengurangan pegawai agar dapat bertahan selama pandemi. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa hal antara lain seperti tidak mendapatkan pasokan bahan baku karena ada pembatasan dan turunnya tingkat daya beli dari konsumen. Maka dari itulah ada beberapa cara yang mampu dilakukan oleh para pelaku usaha IKM dalam bertahan di situasi saat ini.

Solusi kegiatan IKM untuk bisa bertahan, kemudian lanjut dalam menghadapi masa pandemi *covid-19* yang perlu dipahami oleh para pelaku usaha. Dampak dari pandemi akibat virus berjenis corona ini juga dapat menjadi peluang untuk IKM lainnya dalam menciptakan sebuah peluang baru yang dapat dimulai saat masa yang sulit ini. Pandemi *covid-19* ini juga membawa potensi dampak yang sangat besar dalam berbagai sektor termasuk dalam sektor ekonomi. Pada saat ini ada perilaku belanja dalam masyarakat yang semakin mengarah ke layanan online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengurangi transaksi menggunakan uang. Solusi yang bisa dijalankan oleh para pelaku usaha IKM di tengah wabah pandemi *covid-19*, yaitu melakukan inovasi produk baru berdasarkan dengan kebutuhan, lalu tetap memperhatikan standar dari kualitas produk, dan maksimalkan segmen layanan pengiriman di hari yang sama. Metode ini diperkuat oleh pernyataan dari (Larsson & Gustavsson, 2020) yang mengatakan jika inovasi lain yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran, distribusi, dan penentuan harga produk dengan memperhatikan dari faktor 4p (*Product, Price, Place, and Promotion*) dapat dipercaya oleh IKM di Nurbotten, Swedia yang bisa untuk membantu para pelaku usaha IKM dalam bertahan dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan di sektor IKM yang sedang mengalami penurunan permintaan selama masa pandemi Covid-19 berguna untuk mencari solusi tepat untuk permasalahan yang sedang dihadapi oleh para pelaku usaha IKM. Salah satu hal yang dapat diaplikasikan perbaikan oleh para pelaku usaha IKM adalah melakukan perbaikan pada segi strategi pemasaran produk, dimana IKM memiliki peranan penting dalam mendukung kesuksesan perekonomian negara. Dalam hal ini yang dilakukan oleh (Wulannata, 2017) dengan menggunakan metode SWOT berguna untuk mengetahui *strengths, weakness, opportunity, and threats* yang dimiliki oleh usaha IKM sehingga dapat menghasilkan sebuah usulan perbaikan strategi yang dapat di implementasikan oleh para pelaku usaha IKM sehingga dapat diharapkan untuk bisa menghadapi permasalahan selama pandemi Covid-19.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa orang telah melakukan penelitian terlebih dahulu untuk menggunakan metode analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*

(SWOT) dan *Failure Mode and Effect Analysis* (FMEA) untuk mengidentifikasi atau menentukan suatu strategi pemasaran dan meningkatkan segi kualitas produk. Analisis dapat dilakukan sebagai menentukan strategi yang cocok pemasaran dan meningkatkan segi kualitas produksi yang tepat untuk para pelaku usaha perusahaan atau IKM dan serta dapat meningkatkan target penjualan dari perusahaan atau IKM.

Penelitian pertama tentang Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Keripik Sukun dilakukan oleh (Novijanto et al., 2008). penelitian ini berfokus pada posisi perusahaan saat ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan untuk mengidentifikasi jenis-jenis kerusakan mutu digunakan metode *Failure Mode and Effect Analysis* (FMEA). Metode yang akan diaplikasikan adalah analisis SWOT dan FMEA.

Penelitian kedua tentang pengendalian kualitas untuk produksi menjadi aspek dalam menjamin keberhasilan berjalannya proses produksi. Penelitian dilakukan oleh (Suherman & Cahyana, 2019). Penelitian ini berfokus untuk menganalisis penyebab terjadinya suatu kegagalan dalam proses produksi wafer. Penelitian ini menggunakan Metode *Failure Mode Effect And Analysis* (FMEA) Dan Pendekatan *Kaizen* (konsep 5W+1H).

Penelitian ketiga tentang rangka dalam meminimasi tingkat terjadinya risiko aliran rantai pasok dari supplier bibit lobster maupun distribusi ke konsumen dengan mengidentifikasi setiap risiko pada aliran rantai pasok dan faktor yang penyebab risiko yang berpengaruh pada tiga indikator yaitu biaya, waktu, dan kualitas. Penelitian ini dilakukan oleh (Khoiroh, 2022). Pada penelitian ini menggunakan metode *Modified FMEA* dalam analisis Manajemen Risiko Rantai Pasok Industri pada Budidaya Lobster Air Tawar.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa masih ada beberapa para pelaku usaha yang masih tidak paham dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengakibatkan kurangnya permintaan konsumen atau menurunnya penjualan produk. Dalam pemilihan strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu pilar dalam keberhasilan bisnis, dimana pelaku usaha dapat memahami targer pasar, metode pemasaran, dan kualitas bisnis sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha pada analisis strategi pemasaran, dapat

dihasilkan sebuah usulan dalam memperbaiki permasalahan-permasalahan yang ada diperusahaan agar dapat untuk mencapai tujuan utama. Melalui perbedaan dari penelitian saat ini dengan dibandingkan penelitian yang terdahulu adalah pada penelitian ini menggunakan satu sampel IKM pakan burung yang berguna untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan secara online *marketing*, sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan satu sampel usaha guna dianalisis strategi pemasaran.