

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni dan Komarudin 2021).

Perkembangan teknologi digital dan media informasi terus mengalami perubahan. Banyak orang sekarang melakukan promosi melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Masyarakat yang sudah akrab dengan teknologi lebih memilih mempromosikan bisnis mereka lewat media promosi digital karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, dan lebih mudah serta praktis. Kelebihan dari promosi digital adalah biayanya yang relatif lebih rendah, sedangkan kekurangannya adalah dibutuhkan kreativitas dalam pemasaran produk. Dengan kata lain, keberhasilan promosi digital tergantung pada keunikan produk dan tepatnya sasaran promosi (Oribel et al. 2022).

Menurut Julian Cumin dan Roddy Mullin (2004:164), media promosi digital atau online dianggap sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk mendorong calon pembeli agar melakukan lebih banyak pembelian dan lebih sering ke produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, media promosi digital dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung mendorong dan menarik perhatian mereka untuk membeli lebih sering (Griffiths 2021)

Kesimpulannya, media promosi digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan media digital semakin populer karena biaya yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas, serta kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya. Namun, promosi digital

memerlukan kreativitas dalam penyampaian pesan agar dapat menarik minat konsumen. Keberhasilan promosi ini sangat bergantung pada keunikan produk dan ketepatan sasaran.

a. Tujuan Media Promosi Digital

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek, Media promosi digital bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke jangkauan yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online.
- 2) Menjangkau Target Pasar Lebih Luas, Dengan menggunakan internet, bisnis dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi, baik lokal maupun global, tanpa batasan.
- 3) Meningkatkan Penjualan, Media promosi digital dirancang untuk mendorong pembeli agar lebih sering melakukan pembelian, baik melalui pemasaran yang menarik maupun kemudahan akses ke produk.
- 4) Memperkuat Hubungan dengan Konsumen, Melalui interaksi langsung di media sosial atau platform online, bisnis dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang UMKM tawarkan

b. Manfaat Media Promosi Digital

- 1) Biaya Promosi Lebih Efisien, Media promosi digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan metode promosi tradisional, seperti iklan cetak atau televisi, sehingga cocok untuk bisnis dari berbagai ukuran, termasuk UMKM.
- 2) Targeting yang Lebih Spesifik, Promosi digital memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan data, perilaku, minat, dan lokasi, sehingga iklan lebih tepat sasaran dan efisien.
- 3) Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Waktu, Promosi digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye secara real-time dan sesuai kebutuhan
- 4) Meningkatkan Brand Awareness, Penggunaan media digital

membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada lebih banyak orang dan meningkatkan pengenalan merek secara luas.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Riyanto, Azis, dan Putera 2022). Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami perubahan yang awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan media digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* maka akan meningkatkan kemampuan penjual dan kualitas produk yang dihasilkan oleh para UMKM dalam melayani konsumennya, serta dapat menciptakan pertumbuhan yang pesat pada bisnisnya. Hal ini didukung dengan cara penggunaan sarana *digital marketing* yang sangat mudah dan tidak membutuhkan keahlian khusus, biaya operasional yang murah, serta jangkauan pemasaran ke dunia luar yang sangat luas selama 24 jam. Melalui pemanfaatan media sosial maka para UMKM akan mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen lebih mudah dan lebih banyak lagi. Maka diharapkan dengan memanfaatkan digital marketing dapat menjadi stimulant terhadap perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia (Nuslih Jamiat 1 dan Cahyadi Supyansuri 2 2020).

Kesimpulan dari kalimat ini adalah bahwa digital marketing telah berkembang menjadi alat yang sangat penting dalam proses pemasaran, tidak hanya untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga untuk meraih konsumen lebih luas lagi, membangun preferensi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam melayani konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Digital marketing memiliki kemudahan, biaya yang relatif rendah, dan akses pasar

global selama 24 jam, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein, 2010 Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kedai, Al, dan Al 2024). Media sosial adalah saluran di mana orang-orang membangun komunikasi di antara mereka, berbagi konten buatan sendiri, memilih apa yang mau diperlihatkan atau tidak dari diri mereka sendiri, baik hanya kepada beberapa orang (terbatas) atau banyak orang (public) (Pujiono 2021)

Media sosial merupakan alat media komunikasi yang menghubungkan seseorang dengan jarak jauh baik berupa suara atau gambar, tulisan, dengan melalui instagram, facebook, whatsapp, twitter serta media sosial yang lain bisa melalui videocall pesan teks atau pesan suara untuk melakukan komunikasi terkait bisnis, agama, ataupun pendidikan (Rahman, Darul; Kurniawati 2020)

Sehingga dapat disimpulkan media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, pengalaman, gambar, tulisan, dan konten buatan sendiri. Media ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan individu dari jarak jauh melalui pesan teks, suara, atau video. Pengguna dapat memilih untuk berbagi konten dengan kelompok terbatas atau publik, serta menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti bisnis, pendidikan, dan lainnya. Beberapa bentuk media sosial yang populer antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan YouTube.

b. Manfaat Media Sosial

Adapun manfaat media sosial menurut (Sahtriani dan Siregar 2023) adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan informasi secara nyata
Pada saat terdapat banyak aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan pencarian beragam sumber berita dalam berbagai bidang kehidupan. Berita tersebut dapat berasal dari bermacam daerah di seluruh dunia.
- 2) Mampu berinteraksi dengan sebenar-benarnya
Berinteraksi dengan teman, saudara, dan orang lain melalui platform media sosial adalah cara yang efektif untuk menghabiskan waktu. Percakapan melalui media sosial ini memungkinkan komunikasi secara real time. Adapun manfaat utama dari media sosial yaitu untuk mengatasi jarak dan waktu dalam menyampaikan informasi antara dua pihak. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan secara langsung, meskipun berada di wilayah yang berbeda dan jauh.
- 3) Meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali barang
Melalui Media sosial tentu akan mempermudah kita untuk terhubung dengan pelanggan dan sebaliknya. Selain itu, media sosial juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap penjual atau merek tertentu.
- 4) Mengembangkan promosi dan meningkatkan pencairan
Semakin rutin dan konsisten memperbarui informasi serta konten terbaru di media sosial, akan memberikan dampak positif bagi situs web Anda. Dengan sering membuat dan membagikan artikel atau blog melalui platform media sosial, jumlah pengunjung yang membaca blog Anda melalui tautan yang dibagikan akan semakin meningkat.
- 5) Meningkatkan relasi dengan cepat dan luas
terakhir dari media sosial adalah kemampuannya untuk memperluas jaringan atau hubungan. Semakin banyak orang yang mengetahui produk Anda, semakin besar potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Membangun hubungan yang kuat sangat penting karena bisnis dapat berkembang pesat dengan jaringan yang luas dan media promosi yang sesuai dengan target pasar.

4. UMKM

a. Definisi Umkm

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufer (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Hidayat 2022).

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria. Sebab hal ini akan berpengaruh pada proses pengurusan surat ijin usaha serta menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) (Sri Utami dan Sasmita 2022)

Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha (Margolang et al. 2024). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, berperan serta dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Mubarok et al. 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM berperan penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah serta memperkuat modal melalui penyisihan anggaran perusahaan. Usaha kecil juga perlu memanfaatkan sumber daya mereka untuk berinovasi.

Inovasi produk menjadi faktor utama dalam persaingan di dunia bisnis yang cepat berubah. Penting bagi pelaku usaha untuk berpikir kreatif saat mengambil langkah strategis, terutama dalam merencanakan strategi bisnis. Kreativitas membantu individu atau kelompok menghasilkan ide-ide baru dalam setiap tahap perencanaan (Mey Kurnia Lestari, Masruchin, dan Diah Krisnaningsih 2022).

Dari pengertian dan definisi UMKM diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM membantu menciptakan lapangan kerja baru, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat modal usaha.

Definisi UMKM telah diatur dalam Undang-Undang dan penting untuk dipahami agar sesuai dengan kriteria yang berlaku, karena hal ini akan memengaruhi pengurusan izin usaha dan besaran pajak. Selain itu, UMKM harus terus berinovasi untuk bisa bersaing di dunia bisnis yang berubah cepat. Kreativitas sangat diperlukan dalam menyusun strategi agar usaha bisa terus berkembang.

b. Tujuan dan Manfaat UMKM

Menurut (Rahmawati et al. 2020) mengemukakan bahwasannya tujuan UMKM di Indonesia adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, dengan adanya UMKM di Indonesia tentu bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah agar bisa tumbuh dan berkembang. Dengan begitu, mereka bisa ikut

memperkuat perekonomian negara. Semua ini dilakukan dengan cara yang adil dan berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi, yaitu ekonomi yang manfaatnya bisa dirasakan oleh semua orang, bukan hanya segelintir pihak. Adapun manfaat dari adanya UMKM dalam jurnal (Rahmawati et al. 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) UMKM memiliki peran besar dalam menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan devisa negara untuk Indonesia.
- 2) Dengan adanya UMKM, mampu membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan menciptakan pemerataan ekonomi di kalangan masyarakat kecil.
- 3) UMKM membuat masyarakat menjadi lebih kreatif, produktif, dan mandiri. Jika sebelumnya seseorang kehilangan pekerjaan karena perusahaan tempatnya bekerja bangkrut, mereka bisa bangkit melalui UMKM tanpa harus bergantung pada orang lain. Hal ini turut menciptakan pemerataan ekonomi dan memastikan masyarakat memiliki penghasilan yang memadai.
- 4) UMKM memberikan peluang bagi kita untuk menjadi pemilik usaha sendiri tanpa terikat jam kerja tertentu seperti saat bekerja di kantor. Kita juga dapat mempromosikan produk asli budaya Indonesia ke pasar internasional.

c. UMKM Bolu Tape Ketan Pinunjul

UMKM Bolu Tape Ketan yang dikelola dan naungi oleh pemerintah desa cibeureum dan di naungi oleh kader PKK desa cibeureum sejak tahun 2020. Pada awalnya UMKM ini terbentuk dengan adanya project dan pelatihan dari mahasiswa universitas trisakti Jakarta dalam pelaksanaan SPT yang membuahkan hasil olahan tape ketan yang akan di buat menjadi berbagai macam makanan khas oleh-oleh desa tape ketan sebagai berikut :

Tabel. 2.1. Produk yang ada di UMKM

<p>1. Bolu Tape Ketan</p> 	<p>2. Bolen Tape Ketan</p> 
<p>3. Dodol Tape Ketan</p> 	<p>4. Puding Tape Ketan</p> 
<p>5. Putu Ayu Tape Ketan</p> 	

5. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Suradi (2012) dalam Satria (2017) “Minat beli merupakan aktivitas psikis

yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan”.

Menurut Enge 1 dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa “Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan”

Menurut AG Suyono, Sri Sukmawati, dan Pramono (2012:136) minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.”(Setiawan dan Steven 2021).

Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto (2013), Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Ulfia et al. 2024).

Menurut David (2018:46) menyatakan bahwa: “Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memilih,membeli,memakai,serta memanfaatkan barang,jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat konsumen”. Menurut Yudi Friyanto(2019:173) menyatakan bahwa: “Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu” (Ermini et al. 2023).

Dari pengertian dan definisi minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul karena ketertarikan atau keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan terhadap produk, serta pertimbangan rasional seperti kualitas, merek, dan informasi yang diterima.

Konsumen biasanya membandingkan beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Minat beli juga mencerminkan rencana konsumen untuk melakukan pembelian, yang bisa terjadi secara spontan atau berdasarkan evaluasi yang matang. Menurut (Firdaus et al. 2022) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

- 1) Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan yang muncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu atau keinginan yang menimbulkan suatu minat, seperti faktor yang berhubungan dengan faktor-faktor biologis karena berkaitan dengan kebutuhan dasar.
- 2) Faktor motif, yaitu motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. Faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
- 3) Faktor emosional, yaitu motif yang berhubungan dengan emosi seseorang berupa dorongan, reaksi emosional dan pengalaman individu sebelumnya

6. Target Pasar (*Targetting*)

a. Definisi Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa Targeting merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menjadi tujuan promosi perusahaan Targeting atau target pasar dapat disimpulkan bahwa Targeting merupakan sebuah

proses yang mana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki kemudian perusahaan tersebut dapat menentukan lebih spesifik terhadap pasar yang akan dituju (Rahayuningsih dan Rafika 2023)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya target pasar atau *targetting* merupakan merupakan proses di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu yang paling sesuai atau menarik untuk dijangkau. Proses ini memungkinkan perusahaan merancang program pemasaran yang lebih spesifik dan efektif, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kelompok pembeli yang menjadi targetnya.

b. Indikator Target Pasar

Menurut (Telaumbanua et al. 2024) Indikator targeting adalah sebagai berikut:

1) *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu dengan berbagai alasan, seperti keterbatasan anggaran, adanya peluang pasar yang belum banyak dilirik oleh pesaing, atau keyakinan bahwa segmen tersebut merupakan dasar yang tepat untuk memperluas pasar di masa depan.

2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif

Strategi ini melibatkan pemilihan beberapa segmen pasar yang dianggap menarik dan sejalan dengan tujuan serta kapasitas sumber daya perusahaan.

3) *Market Specialization* / spesialisasi pasar

Dalam strategi ini, perusahaan memusatkan perhatian pada satu kelompok pelanggan tertentu dan berupaya memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

4) *Product Specialization* / spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mampu melayani seluruh segmen pasar dengan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masing-masing kelompok pelanggan. Strategi ini memerlukan sumber daya yang sangat besar.

B. Penelitian Yang Relevan

1. “Pemulihan Ekonomi Melalui Inovasi Olahan Tape Ketan dan Pemasarannya Pada Masyarakat Mulyorejo di Era New Normal” Oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro Indonesia yang dilakukan pada tahun 2022 yang bertujuan agar perekonomian masyarakat Desa Mulyorejo bisa pulih kembali pasca pandemi covid-19 dengan mengembangkan potensi-potensi masyarakat sendiri melalui inovasi olahan produk tape ketan khas desanya dan pemasarannya yang lebih meluas. Penelitian ini menggunakan metode *ABCD (Asset based community development)*. Penelitian tersebut memiliki hasil pendampingan masyarakat di Desa Mulyorejo kecamatan Singgahan kabupaten Tuban, dalam hal inovasi olahan tape ketan dan pemasarannya tergolong mengalami perubahan positif yang signifikan. Yakni; peminat pembeli dari berbagai kalangan meningkat. (Nihayah et al. 2022).

Penelitian yang saya lakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah, terdapat perbedaan dari penelitian tersebut yaitu model penelitian. Saya menggunakan model *ADDIE* sedangkan penelitian tersebut menggunakan model *ABCD* dan perbedaan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hamidatun Nihayah, M. Ivan Ariful Fathoni, Muhammad Taufiq, Saniyatus Saidah berfokus untuk pemulihan perekonomian desa sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus kepada peningkatan satu UMKM yang ada di desa.

2. “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM.” Oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab Informatika, Universitas Kristen Duta Wacana Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo no. 5-25, Yogyakarta Ilmu Komputer, Universitas Indonesia Kampus UI Depok 16424, Jawa Barat yang bertujuan untuk merumuskan strategi media sosial yang dapat diterapkan pada usaha kecil untuk memperluas area pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri atas *case study research* dan *action research* Proses pengumpulan data adalah dengan observasi, dan studi literatur di mana langkah-langkah penelitian menggunakan Kerangka Sosial. Hasil dari penelitian ini menghasilkan strategi media sosial yang dapat diterapkan untuk usaha kecil sehingga dapat memperluas area pemasaran. Dengan strategi media sosial yang telah dirumuskan diharapkan pelaku usaha kecil mendapat gambaran apa saja yang perlu dipersiapkan dalam menggunakan media sosial serta bagaimana cara menggunakan media sosial.(Maria Nila Anggia dan Muhammad Rifki Shihab 2019).

Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab memiliki perbedaan dari metodenya, metode penelitian yang dilakukan oleh Maria Nila Anggia Rini & Muhammad Rifki Shihab menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode R&D.

3. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” Oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas media sosial sebagai media promosi menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space* and Coffee Palembang dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya yaitu Efektivitas media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space* and Coffee Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.(Media et al. 2022)

Penelitian yang saya lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus yaitu metode penelitiannya, metode penelitian yang digunakan oleh M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusnizal Firdaus menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif menggunakan model *AISAS* sedangkan penelitian yang saya gunakan yaitu *R&D* dan menggunakan model penelitian *ADDIE*.

4. “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan” Oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah implementasi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil industri UMKM, untuk mengetahui apakah pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi serta data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Rozinah dan Meiriki 2020). Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki memiliki perbedaan yaitu, metode yang digunakan oleh Siti Rozinah & Andri Meiriki adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang saya gunakan yaitu metode *R&D*.
5. "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Di Desa Cisaat” Oleh Agus Wibowo, Karuniana Dianta, Mohammad Sofwan Effendi, Haryo Kuncoro, Ari Saptono, Saparuddin Mukhtar, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode konvensional melalui ceramah pemaparan materi ,

praktik, dan diskusi yang bertujuan agar materi dapat dipahami oleh mitra dengan baik. . Melalui PKM ini diharapkan produk UMKM di Desa Cisaat dapat cepat dikenal dan sampai pada konsumen yang berimbas pada peningkatan laba atau keuntungan produksi (Wibowo et al. 2022)

Penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wibowo memiliki perbedaan yaitu metode yang digunakan oleh Agus Wibowo menggunakan metode Konvensional sedangkan penelitian yang saya gunakan menggunakan metode R&D dan memiliki perbedaan tujuan penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wibowo berfokus kepada peningkatan laba atau keuntungan produksi sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus kepada pembuatan media sosial UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

C. Kerangka Berfikir

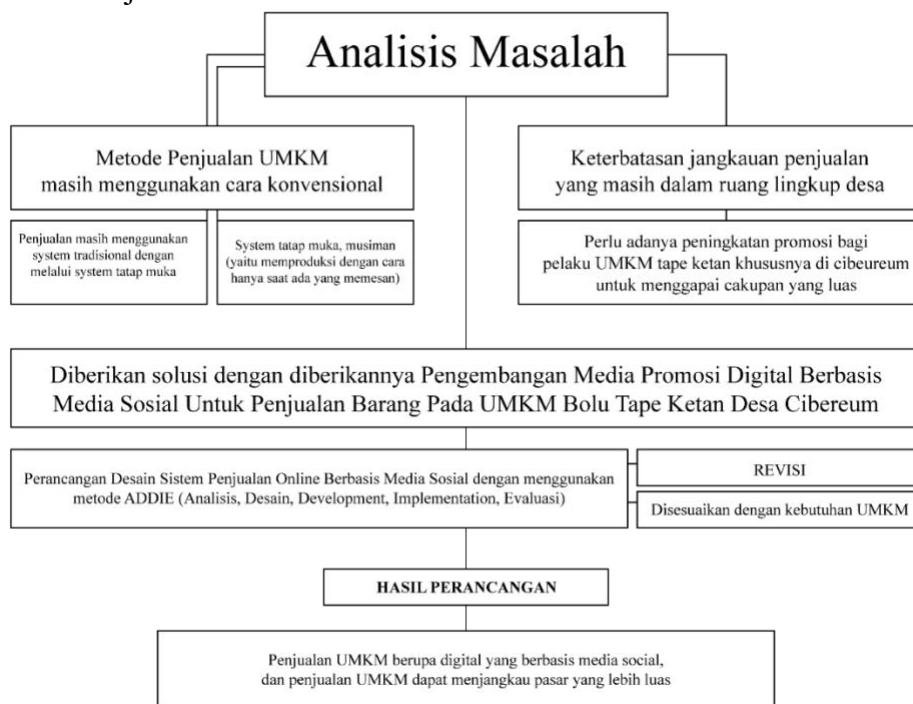
UMKM bolu dari tape ketan di Desa Cibeureum menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka, terutama karena keterbatasan anggaran dan masih mengandalkan cara-cara promosi tradisional. Kondisi ini membuat produk mereka sulit dikenal di luar wilayah lokal. Padahal, Desa Cibeureum memiliki potensi besar sebagai pusat produksi tape ketan terbesar di Kabupaten Kuningan. Produk bolu yang dibuat dari olahan tape ketan ini juga memiliki keunikan yang bisa menjadi daya tarik tersendiri sebagai oleh-oleh khas daerah.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Dengan biaya yang relatif murah, media sosial memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku usaha bisa membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan di media sosial juga bisa membantu meningkatkan kepercayaan serta citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi digital berbasis media sosial yang dapat mendukung UMKM bolu tape ketan di Desa Cibeureum dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan

penjualan. Strategi ini mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial, penyusunan konten promosi yang menarik dan kreatif, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar, bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dan memperkenalkan bolu tape ketan sebagai produk unggulan Kabupaten Kuningan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal yang membuka peluang lebih besar bagi UMKM Desa Cibeureum untuk memanfaatkan teknologi digital demi mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan



Gambar. 2.1 Kerangka Berfikir