

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan di era sekarang membawa berbagai dampak perubahan dari berbagai bidang terutama pada perekonomian. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren yang mengharuskan para pengusaha agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain. Cara yang dapat digunakan para pelaku bisnis tersebut ialah melalui penerapan pemasaran secara *digital*. Pada era saat ini *digital marketing* menjadi hal wajar dikalangan masyarakat. *Digital marketing* tidak fokus pada teknologi tetapi berfokus pada manusia (*marketer*) tentang bagaimana memahami manusia (*marketer*) dan bagaimana penggunaan teknologi agar dapat membangun interaksi pada pelanggan, serta untuk peningkatan penjualan (Supriyatin & Wisesha, 2022)

Digital marketing dapat digunakan untuk bersaing di dunia bisnis serta dapat meningkatkan penjualan lebih efektif dan tepat sasaran. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari melakukan bisnis secara *online*, salah satunya pelaku bisnis dapat dengan mudah memperkenalkan produk maupun jasa yang akan mereka pasarkan dan tawarkan melalui media sosial yang ada. *Digital marketing* sekarang banyak digemari oleh masyarakat. Perkembangan teknologi dan komunikasi mendorong masyarakat beralih dari kegiatan pemasaran secara tradisional ke pemasaran *digital*. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan mempromosikan produk menggunakan *digital* (Akbar et al., 2022).

Perkembangan teknologi mendukung semua orang untuk menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang mempermudah mereka dalam mencari informasi. Teknologi *digital* memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas secara *online* serta mendapatkan informasi dengan mudah tanpa harus bertemu langsung dengan orang lain. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* pada saat sekarang ini banyak sekali dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan mudan dan cepat. Pemasaran *digital* merupakan aktivitas penjualan yang cara menggunakan media sosial (Akbar *et al.*, 2022).

Digital marketing pada saat sekarang ini menjadi tren yang sudah menyebar luas dikalangan masyarakat baik muda maupun dewasa. Semua kalangan menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi. Penerapan *digital marketing* merupakan strategi untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dunia *digital* dianggap menjadi titik balik segala kegiatan manusia (Akbar *et al.*, 2022). Kegiatan pemasaran yang sudah berpindah ke dunia maya mengharuskan para pengusaha untuk menyesuaikan perkembangan agar dapat mampu bersaing dan tidak mengalami ketertinggalan di dunia bisnis. Di era *digital* pada saat sekarang ini membawa tantangan baru bagi pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi informasi. Pemasaran produk pada saat sekarang ini telah melibatkan dua cara yaitu melalui cara tradisional dengan langsung datang ke toko dan yang kedua dengan menggunakan sistem *online*. Persaingan usaha yang begitu kuat mengharuskan pebisnis agar melirik dan terjun langsung ke dunia *digital*, hal ini dikarenakan *digital marketing* menjadi sarana promosi yang efektif dalam segi pengeluaran dan efisien dalam segi waktu dan tempat.

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial begitu penting karena bisa memberikan pengetahuan serta masukan pada pebisnis mengenai bagaimana cara memperluas jaringan melalui penggunaan media sosial agar mampu bersaing dengan pengusaha lainnya. Hal ini menjadikan pebisnis bisa dengan mudah menjangkau target *market* (Mubarok, 2024). Penerapan strategi pemasaran *digital* dengan baik maka perusahaan dapat dengan mudah membangun interaksi dengan pelanggan, memaksimalkan pemasaran serta meningkatkan tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Marketplace menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk membentuk hubungan penjual serta pembeli, dan mendukung pelaku usaha agar dapat memperluas jangkauan pasar. Studi oleh Masfingatin & Murtafiah (2021) menegaskan bahwa peran besar diberikan oleh *platform* untuk perkembangan usaha yang dilakukan dengan cara menghapuskan biaya sewa lokasi serta perluasan jangkauan (Helmi *et al.*, 2024). Pada kegiatan pemasaran *digital* tersedia banyak kemudahan baik yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, *digitalisasi* telah tergabung menjadi bagian dari masyarakat. Penggunaan sosial media sebagai pendorong perubahan perilaku konsumen.

Ada berbagai macam *platform digital* yang bisa dipergunakan sebagai penyedia jasa pemasaran secara *online* (Ansori, 2023). Akun media sosial yang dimiliki oleh para pembeli memudahkan mereka untuk melakukan pembelian produk serta transaksi secara *online*, mereka juga dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan melalui media sosial yang pengusaha gunakan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengembangan usaha melalui *digital marketing*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2024) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap tren pasar modern dan memperkuat posisi perusahaan di dunia maya, memberikan keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan citra positif perusahaan, selain itu terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga mendukung penelitian ini (Akbar *et al.*, 2022), menjelaskan pada hasil yang menjelaskan terdapat dampak positif serta signifikan pada pelaksanaan *digital marketing* untuk peningkatan pemasaran produk UMKM yang ada di Kabupaten Siak. Pelaku bisnis harus semakin memanfaatkan perkembangan informasi dan komunikasi dengan adanya pemasaran secara *digital*, untuk meningkatkan penjualan produk. Seorang pebisnis yang menerapkan konsep *digital marketing* harus mampu mengetahui siapa saja target *market* yang dituju supaya mampu meningkatkan penjualan produknya (Mubarok, 2024).

Kue basah tradisional memiliki potensi besar dalam meningkatkan ketahanan pangan karena beberapa alasan diantaranya kue basah tradisional menggunakan bahan-bahan lokal yang mudah diperoleh dan berkelanjutan selain itu kue basah menggunakan bahan-bahan lokal dapat mengurangi ketergantungan pada *impor*. Kedua, kue basah tradisional memiliki gizi yang bagus serta aman dikonsumsi. Ketiga, kue basah tradisional dapat membantu meningkatkan pendapatan petani dan mengurangi ketergantungan impor.

Usaha kue basah tradisional ini beralamatkan di Desa Rambah Utama, Kecamatan Rambah, Samo Kabupaten Rokan Hulu. Usaha kue basah tradisional

merupakan usaha makanan bergerak di dunia kuliner, yang memproduksi dan menjual berbagai macam kue tradisional serta beberapa macam kue modern lainnya. Usaha ini berdiri dari tahun 2003, pada awalnya usaha ini hanya memproduksi getuk lindri saja untuk dipasarkan. Pada tahun 2022 usaha ini mengalami perkembangan dengan mulai memproduksi berbagai makanan tradisional lainnya. Berikut ini merupakan contoh penggunaan media sosial *facebook* milik pengusaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama.

Gambar 1.1 Akun Facebook Pemilik Usaha Kue Basah Tradisional



Gambar 1.2 Akun Whatsapp Pemilik Usaha Kue Basah Tradisional



Sumber: <https://www.facebook.com/asrii,2025> Sumber: <wa.me/6282288500517>

Berdasarkan observasi awal dapat dilihat melalui gambar 1.1 yang dilakukan oleh peneliti terdapat akun *facebook* pemilik usaha dan pada gambar 1.2 dapat dilihat penggunaan *whatsapp* yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produk yang dipasarkan. Penggunaan media sosial tersebut sangat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan penjualannya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Asri (43 tahun) sebagai pemilik usaha yang mengatakan bahwa:

“Penggunaan media sosial sangat membantu dalam mempromosikan produk dengan cara membuat postingan pada media sosial dengan mudah, cara itu dapat membantu dalam meningkatkan penjualan”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penggunaan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp* dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Kegiatan promosi melalui media sosial bisa dilakukan secara mudah, tanpa

mengeluarkan biaya besar. Berikut ini dipaparkan data jenis kue basah beserta harga pasaran yang telah dibuat pengusaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama:

Tabel 1.1 Jenis Kue Basah Tradisional Beserta Harga Jual/Mika

No	Jenis kue	Harga Jual/Mika
1	Apem	Rp 5.000
2	Bika ambon	Rp 5.000
3	Bolu kukus	Rp 5.000
4	Cemplon	Rp 5.000
5	Cenil	Rp 5.000
6	Dadar gulung	Rp 5.000
7	Gemblong	Rp 5.000
8	Getuk lindri	Rp 5.000
9	Klepon	Rp 5.000
10	Kue lapis	Rp 5.000
11	Kue talam	Rp 5.000
12	Lempre	Rp 5.000
13	Lumpia	Rp 5.000
14	Lopek bugih	Rp 5.000
15	Nagasari	Rp 5.000
16	Onde-onde	Rp 5.000
17	Ongol-ongol	Rp 5.000
18	Putu ayu	Rp 5.000
19	Serabi	Rp 5.000
20	Tapai	Rp 5.000

Sumber: Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 jenis kue basah tradisional beserta harga jual permika tersebut, dipaparkan beberapa jenis kue basah tradisional yang dijual oleh pemilik usaha dengan harga Rp 5.000/mika. Setiap harinya para karyawan memproduksi berbagai macam kue tersebut sebanyak 120 mika untuk dijual. Pemilik usaha melakukan penjualan secara langsung melalui dua lapak yang disewanya. Pemilik usaha juga menerima setiap pesanan dari para konsumen diluar produksi yang dilakukan setiap harinya. Berikut ini disajikan paparan data penghasilan usaha kue

basah tradisional di Desa Rambah Utama sebelum dan sesudah melakukan penerapan *digital marketing*:

Tabel 1.2 Pendapatan Usaha Kue Basah Tradisional Sesudah Menerapkan *Digital Marketing* Desa Rambah Utama Tahun 2024

Bulan	Omset Perbulan
Januari	Rp 16.025.000
Februari	Rp 14.070.000
Maret	Rp 15.370.000
April	Rp 14.500.000
Mei	Rp 16.100.000
Juni	Rp 17.500.000
Juli	Rp 16.580.000
Agustus	Rp 16.900.000
September	Rp 17.795.000
Oktober	Rp 17.700.000
November	Rp 18.000.000
Desember	Rp 17.400.000

Sumber data: Usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 pendapatan usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama setelah menerapkan *digital marketing* tersebut, maka dapat dilihat bahwa pendapatan usaha kue basah tradisional tersebut masih mengalami pendapatan yang kurang optimal setiap bulannya, hal ini disebabkan karena pemilik usaha mengalami kendala dalam menerapkan *digital marketing*. Omset yang diterima pemilik usaha selalu mengalami kenaikan dan penurunan secara terus menerus dalam kurun waktu satu tahun. Pemilik usaha kue ini juga melakukan pemasaran secara manual melalui pemasaran langsung di sebuah lapak yang disewa oleh pemilik usaha. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar

menjadi terbatas, selain itu biaya pemasaran juga tergolong tinggi dan membutuhkan waktu yang lama untuk menghabiskan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Asri selaku pemilik usaha mengatakan:

“Dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran secara digital terdapat beberapa kendala contohnya seperti kurangnya pengetahuan sumber daya manusia yang dapat mengelola pemasaran digital dengan baik, selain itu juga terdapat banyak sekali tren yang ada di media sosial yang sulit untuk diterapkan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut kendala penerapan *digital marketing* pada usaha ini, menyebabkan penjualan yang dilakukan secara *digital* tidak mengalami perubahan secara signifikan. Beberapa kendala lain yang dihadapi dalam pemasaran secara *digital* ini diantaranya seperti gangguan jaringan pada saat mati lampu sehingga sulit sekali menjangkau pelanggan maupun pembeli melalui media sosial, serta kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan melalui *digital marketing*. Hal ini menjadi penghambat perkembangan peningkatan penjualan usaha melalui *digital marketing*. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul “ **Analisis Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama**”.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama dilihat dari analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama melalui analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diperoleh dari penulisan penelitian ini yaitu untuk memperluas wawasan serta memberikan informasi serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti maupun pembaca mengenai *digital marketing* dan bisa dijadikan sebagai referensi serta panduan untuk peneliti selanjutnya dengan permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penyusunan dan penulisan penelitian ini yaitu digunakan untuk sarana menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai pelaksanaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab I ini memuat penjabaran mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA PEMIKIRAN:

Pembahasan pada bab dua yaitu mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN :

Bab III ini memaparkan ruang lingkup, informan, jenis data serta sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil olah data yang sudah dianalisis dan dikaitkan dengan kerangka pemikiran dalam bab II sehingga dapat memberikan penjelasan rumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V memaparkan Kesimpulan penelitian, saran serta keterbatasan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA BERPEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penerapan *Digital Marketing*

Digital marketing elektronik, terutama internet, untuk memasarkan produk, layanan, diartikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis internet (Mikro et al., 2021). Penjualan secara *digital* merupakan kegiatan jual beli produk yang memanfaatkan penggunaan teknologi secara *digital* (Rahmawati et al., 2023). Penjualan melalui *digital* atau *digital marketing* merupakan bentuk strategi untuk menjual atau mempromosikan suatu merek maupun produk dengan pemanfaatan media secara *online*, dengan tujuan untuk dapat memperluas jangkauan konsumen (Farisi et al., 2022).

Marketing secara *digital* yaitu penerapan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, maupun jasa pada masyarakat luas. *Digital marketing* terdiri dari beberapa strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan penjualan (Rahmawati et al., 2023). *Digital marketing* pada umumnya adalah penggunaan internet yang digunakan untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Hartiningsih et al., 2024).

Chaffey dan Chadwick (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas promosi produk, merek ataupun jasa dilakukan dengan media sosial secara *online*. Menurut Tjiptono (2016), *digital marketing* yaitu susunan

aktivitas mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga dengan memanfaatkan media sosial serta penggunaan alat elektronik seperti *smartphone* (Satriadi et al., 2022). Menurut Kotler *Digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan barang, serta jasa menggunakan pemasaran secara *digital* agar mencapai target pasar dengan menggunakan *platform online* (Yansahrita et al., 2023). *Digital marketing*, menurut Lane dalam (Katherine Taken Smith), merupakan kegiatan mempromosikan produk serta jasa didistribusikan melalui pemasaran secara *digital* yang sering dikenal sebagai *e-marketing*, meliputi promosi *online* untuk menjangkau konsumen (Mauana, 2023).

Digital marketing yaitu strategi teknologi *digital* yang digunakan melalui saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* serta dengan berbagai inovasi lainnya melalui *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang menjadi kontribusi pada aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mengembangkan interaksi antar pelanggan selain itu juga untuk melakukan pengembangan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen (baik menyangkut hubungan dengan perusahaan, perilaku, nilai serta tingkat loyalitas terhadap produk), selanjutnya membentuk komunikasi yang menjadi target serta pelayanan *online* sesuai kebutuhan individu (Mubarok, 2024).

Berdasarkan paparan beberapa pendapat tersebut maka peneliti menyimpulkan *digital marketing* ialah strategi penjualan berbasis *online* yang memanfaatkan *platform* media sosial yang ada seperti *facebook, whatsapp*,

Instagram, serta media sosial lainnya. Penerapan *digital marketing* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, selain itu melalui *digital marketing* pelaku usaha juga dapat memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan antara konsumen dengan calon konsumen.

2.1.2 Tujuan *digital marketing*

Perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai pada saat menerapkan strategi tertentu untuk mengembangkan usahanya. Tujuan penerapan *digital marketing* ialah untuk menarik konsumen secara cepat dan tepat. Target sasaran *digital marketing* yaitu:

1. Sasaran pasar yang tepat

Sasaran utama *digital marketing* ialah penjualan dengan memanfaatkan media *digital* agar dapat mencapai target konsumen dengan tepat, cepat serta menyeluruh.

2. Analisis *digital* pasca penentuan target

Analisis *digital* merupakan kegiatan analisa penerapan sistem *digital marketing* efisien serta efektif. Ada berbagai jenis alat analisa untuk mengukur iklan, perilaku *user*, serta penggunaan biaya iklan, agar sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan (Mubarok, 2024).

2.1.3 Manfaat *digital marketing*

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran secara *digital* memberikan banyak keuntungan untuk para konsumen maupun pelaku bisnis.

a. Manfaat untuk pelanggan diantaranya:

1. Aman dan nyaman

Pelanggan dapat membeli barang di mana saja dan kapan saja selama 24 jam sehari dengan aman.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi tanpa meninggalkan rumah mereka.

3. Haluskan sedikit

Konsumen tidak harus antri saat membeli suatu barang ataupun layanan.

4. Banyak pilihan barang yang dapat dipesan oleh konsumen

Konsumen bisa memesan barang sesuai keinginan dan mendapatkan informasi untuk menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut (Akbar et al., 2022).

b. Manfaat *marketing*:

1. Penyesuaian kondisi pasar,

Penjual bisa dengan cepat menambah produk untuk ditawarkan serta mengubah harga sesuai produk.

2. Pembiayaan relatif rendah,

Pemasaran *digital* bisa meminimalisir biaya pengeluaran toko, baik biaya sewa, asuransi, maupun infrastruktur yang digunakan.

3. Pengembangan interaksi

Pemasaran *online* dapat berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

Penjual dapat mendownload laporan yang diperlukan untuk pemasaran.

4. Mengukur pelanggan

Pemasaran bisa mengetahui berapa persentase konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dengan mengunjungi *link* yang sudah buat.

Informasi dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan (*Akbar et al., 2022*).

Pemasaran *digital* adalah kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui media secara *online*. *Digital marketing* memiliki banyak manfaat, di antaranya:

1. Menghemat biaya

Digital marketing dapat menghemat biaya promosi.

2. Meningkatkan penjualan

Dengan memanfaatkan media *digital*, produk atau jasa bisa dikenal lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan.

3. Menjalin komunikasi dengan konsumen

Melalui media *digital*, perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik.

4. Mengukur dan menganalisis kinerja kampanye

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menghitung serta menganalisis kinerja.

5. Menciptakan konten yang personal

Digital marketing dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat konten individual serta *recommended* untuk konsumen.

6. Menjaga posisi terhadap pesaing

Digital marketing bisa membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan besar.

7. Memperkuat interaksi melalui media secara *online*

Digital marketing bisa membantu perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan para konsumen melalui *online* menggunakan sosial media.

2.1.4 Dampak *digital marketing*

Perkembangan teknologi dan komunikasi membawa banyak sekali perubahan secara *digital*. Dampak positif dari adanya *digital* ini ialah munculnya berbagai produk yang dapat diakses secara *online* yang memudahkan aktivitas manusia. Dampak negatif yang timbul dapat berupa kurangnya interaksi secara langsung di dunia nyata, banyak waktu yang dihabiskan hanya untuk bermain *gadget* sehingga banyak kegiatan yang terbengkalai, terjadi banyak kejahatan berupa pelanggaran hak cipta, penyebaran berita *hoax*, beredarnya video yang tidak pantas untuk ditonton oleh semua kalangan, dan lain sebagainya.

2.1.5 Pengertian Kue Basah Tradisional

Kue tradisional merupakan makanan yang berasal dari suatu daerah tertentu dengan membawa ciri khas pada daerah itu sendiri. Kue basah tradisional diproduksi dari olahan yang berupa masakan yang memiliki kaitan erat dengan makanan yang dikonsumsi setiap hari dan menjadi ciri khas dari setiap daerah dengan cita rasa tersendiri (Yusri, 2020). Kue basah memiliki beragam bentuk dan varian, karakteristik tekstur yang lembut dan cenderung lembek, serta hanya bisa bertahan beberapa hari saja. Umumnya kue basah tradisional berbahan baku dari bahan-bahan seperti tepung beras, gula dan santan kelapa.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kue basah merupakan produk makanan tradisional yang diproduksi menggunakan bahan-bahan alami dengan cara tradisional sehingga tercipta rasa manis dan legit. Kue basah merupakan salah satu pangan yang terbuat dari bahan utama seperti beras, gandum, jagung dan lain sebagainya.

2.1.6 Jenis-Jenis Kue Basah Tradisional

Kue basah dikenal juga dengan sebutan jajanan pasar. Kue basah memiliki tekstur empuk, lembut dan memiliki cita rasa legit. Umumnya kue basah terbuat dari bahan dasar tepung beras, gula serta santan kelapa. Kue basah diproduksi dengan menggunakan teknik pengolahan dengan cara dikukus, direbus, dan digoreng (*Anisa et al., 2022*). Jenis-jenis kue basah diantaranya seperti kue nagasari, onde-onde, lempeng, getuk, klepon, arem-arem, bika ambon, lumpia, dan lain sebagainya.

2.1.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat digunakan untuk perumusan strategi suatu usaha. Pendekatan analisis ini berdasarkan dari pemikiran yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (*Sikki et al., 2021*). SWOT merupakan salah satu alat berupa matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategis perusahaan, dengan menggunakan SWOT perusahaan dapat mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaannya serta mengetahui apa

saja peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi untuk perkembangan perusahaan (Amri, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulunya sudah banyak yang melakukan penelitian mengenai *digital marketing*, penelitian terdahulu ini dijadikan acuan penulis untuk melakukan penelitian, adapun berikut ini dipaparkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riza Syahrul Mubarok (2024)	Pelaksanaan <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penjualan produk gethuk gunung lawu	Analisis induktif	Gethuk Gunung Lawu menerapkan strategi <i>digital marketing</i> , memanfaatkan <i>facebook</i> , <i>whatsApp</i> , dan <i>Instagram</i> , dengan konten, postingan yang konsisten, segmentasi konsumen, dan personalisasi layanan. Penerapan strategi ini menambah pemahaman dan memperkuat posisi perusahaan, memberikan keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan citra perusahaan (Mubarok, 2024).
2.	Nicky Kurniawan (2022)	Analisis pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak	Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak (Akbar et al., 2022).

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
3.	<i>Bima Jalu Pamungkas, et.,all (2023)</i>	Perencanaan strategi pemasaran pada penjualan kue basah tradisional dengan menggunakan metode SWOT dan <i>quantitative strategic planning matrix</i> (QSPM) di UMKM Titin catering.	Deskriptif kualitatif	Faktor strategi yang berasal dari kekuatan adalah produk berkualitas baik, sementara kelemahannya adalah kerja yang dilakukan secara berlipat ganda. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi berupa peluang yaitu kemajuan teknologi (<i>Jalu et al., 2023</i>).
4.	<i>Satriadi Hidayat, et.,all (2022)</i>	Implikasi <i>digital marketing</i> terhadap penjualan produk kue bawang jadul	Induktif kualitatif	Manfaat dari pelatihan <i>digital marketing</i> dalam upaya peningkatan penjualan produk, manfaat lainnya yang diperoleh antara lain dapat memperluas jangkauan pemasaran, menghadapi persaingan, mendapatkan banyak konsumen, masa depan UMKM sangat terjamin, meningkatnya permintaan, serta keuntungan yang didapatkan meningkat (<i>Satriadi et al., 2022</i>).
5.	<i>Wa Ode Nur Asysyifaa et.,all (2024)</i>	Analisis penerapan <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan	Deskriptif kualitatif	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai media komunikasi dapat membantu dalam meningkatkan penjualan,serta dalam aktivitas promosi serta perluasan pasar melalui media sosial sangat

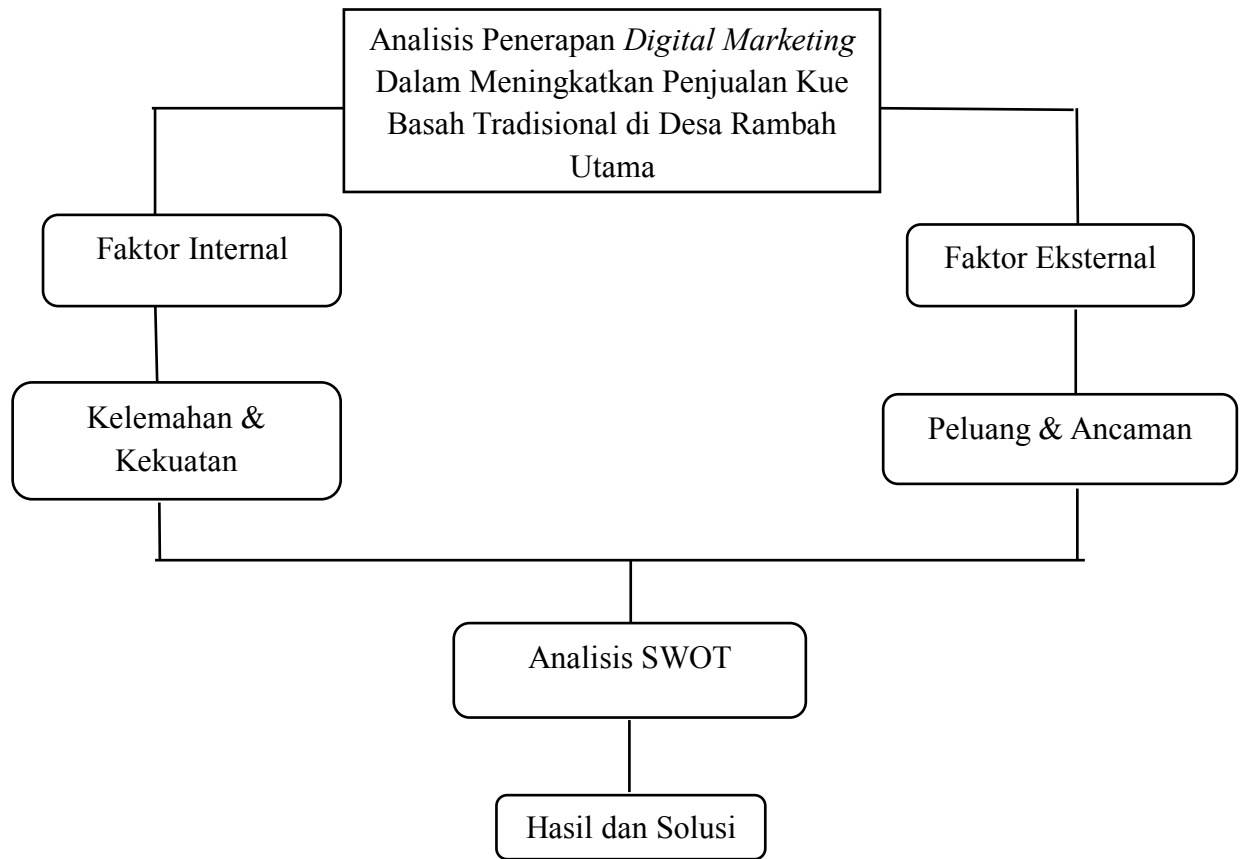
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				mudah (<i>Wa Ode Nur Asysyifaa, et., 2024</i>).
6.	Ahmad Munadhir Amri (2022)	Analisis strategi bisnis dan <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kebuli Abuya Ahmad	Analisis SWOT	Analisis SWOT dilihat dari aspek internal yang menjadi alat untuk mencari konsumen serta menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan tetap, yaitu pelayanan, menu makanan dan <i>brand image</i> , sedangkan berdasarkan faktor eksternal dapat dilihat pada faktor pelanggan serta harga (Amri, 2022).
7.	Nurhaeni Sikki et.,all (2021)	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop	Analisis SWOT	El Nuby Arabic Shop mempraktikan serta menerapkan strategi pemasaran <i>digital</i> secara <i>online</i> hal ini membantu penjualan mengalami peningkatan dibandingkan dengan penjualan secara <i>offline</i> (Sikki et al., 2021).
8.	Fransiska Zalukhu et.,all (2024)	Analisis Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud. Wery Bakery Kota Gunungsitoli	Deskriptif kualitatif	Usaha dagang Wery Bakery Kota Gunungsitoli sudah memanfaatkan <i>digital marketing</i> seperti sosial media <i>facebook</i> , <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i> namun masih terdapat kekurangan pada pemanfaatan aplikasi tersebut sehingga belum terjadi peningkatan penjualan yang maksimal (Zalukhu et al., 2024)
9.	Septiana Wadiyastuti	Analisis Penerapan	Analisis deskriptif	Pemasaran secara <i>digital</i> mempermudah dan

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
	(2023)	<i>Digital Marketing</i> UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya		memperluas jangkauan pemasarannya, selain itu juga bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk (Wadiyastuti & Mulyadi, 2023).
10.	Mastuti HS et.,all (2022)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi) Mastuti	Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa para UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam melakukan persaingan pemasaran produk dilakukan secara <i>online</i> dapat dianalisis melalui analisis SWOT yang dibagi menjadi dua analisis yakni IFAS dan EFAS (HS et al., 2022).

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar konsep dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan tentang analisis penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk kue basah tradisional di Desa Rambah Utama dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran