

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menguraikan hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang menjadi acuan:

Penelitian yang dilakukan oleh Sev Rahmiyanti, Banbang Arianto dan Bekti Handayanti (2023) dengan judul pemanfaatan media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang dan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yaitu pemanfaatan media sosial ini membantu pelaku UMKM dalam sarana penguatan bisnis UMKM dan sarana sebagai pemasaran digital dan komunikasi bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Bima Ghafara (2022) dengan judul Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis manfaat dari hasil penilitian ini membantu menghemat biaya dan membantu untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk yang akan meningkatkan daya saing bagi UMKM yang terdapat Di Desa Mesjid,,Kecamatan Batang Kuis,Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusmaniarti, Fitri Santi, Fenni Lestari Tamsi, Marini dan Hesti Setior (2022) dengan judul Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM

dan setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa masyarakat merasa terbantu dengan adanya media sosial yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan menggunakan link, paint page dan juga menggunakan akun yang berguna untuk mengembangkan usaha konsumen dalam melakukan pengorderan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setyanta/2022 dengan judul Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. Dan setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa pelatihan yang dilakukan memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial bagi kalangan orang dewasa masih sangat minim. Sehingga pelatihan ini sangat penting untuk mendorong UMKM yang masih sangat awam dengan perkembangan teknologi digital untuk memahami dan dapat memanfaatkan media sosial dalam berbisnis.

Penelitian yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan penelitian-penelitian diatas yaitu pemanfaatan media sosial untuk digital marketing UMKM Desa Petir dengan menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram. Dapat dilihat tinjauan pustaka Pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
1	Sev Rahmiyanti, Banbang Arianto dan Bekti Handayanti/2023	Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang	Dari hasil kegiatan ini diketahui bahwa pendampingan tata kelola media sosial membuat para pegiat UMKM bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana penguatan bisnis UMKM. Keberhasilan kegiatan ini tampak dari para pegiat UMKM Desa Petir yang bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Selanjutnya para pegiat UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang telah memahami bahwa media sosial dapat berperan penting bagi pengembangan dan penguatan bisnis UMKM.
2	Nel Arianty dan Bima Ghafara/2022	Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan	Dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
		Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis	UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan konsumen. Adapun manfaat penggunaan media sosial dari kegiatan ini dapat menghemat biaya promosi serta meningkatkan proses pertukaran jual beli sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang.
3	Yusmaniarti, Fitri Santi, Fenni Lestari Tamsi, Marini dan Hesti Setior/2022	Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM	Hasil kegiatan ini masyarakat tidak terlalu kesulitan untuk memasarkan usaha nya karena kami sudah mengedukasii warga untuk membuat link,paint page,dan akun yg di gunakan untuk mengembangkan

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
			usaha agar konsumen lebih mudah untuk melakukan pengorderan.
4	Budi Setyanta/2022	Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta	Hasil amatan menunjukkan bahwa hampir semua pelaku UMKM di obyek amatan memiliki dan menggunakan media sosial sebagai ajang kegiatan sosial dan pertemanan saja, sehingga masih sangat minim penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Kondisi tersebut dikarenakan pelaku UMKM belum memahami cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan promosi
5	Vito juanda bani (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Digital Marketing UMKM Desa Petir	Hasil penelitian ini membantu para pelaku UMKM yang sebelumnya belum mempunyai akun media sosial dalam melakukan pemasaran produk secara online, kini telah memiliki akun

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
			media sosial yang akan membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital dan komunikasi bisnis.

## 2.2 Dasar Teori

### a. Digital Marketing

Menurut Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020) Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

### b. Media sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008) Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial,

wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content

Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

### c. Instagram

Menurut Prakoso (2014:67). Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag.

Menurut Hu Yuheng,(2014:25) beberapa : Kategori foto yang sering diunggah ke Instagram yaitu foto bersama teman, foto makanan, foto gadget, foto yang berisi kutipan atau meme, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (outdoor maupun indoor), foto selfie, dan foto fashion. Hasil survey yang dilakukan oleh

WeAreSocial.net and Hootsuits, menyatakan bahwa instagram salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke empat didunia.

Instagram memiliki beberapa fitur penunjang seperti *Hashtag*, *Reels* Dan *IG Stories*:

*Hashtag* merupakan simbol yang dimulai dengan tanda pagar(#) yang digunakan di media sosial Instagram yang berfungsi untuk menandai dan mengkategorikan konten tertentu. Penggunaan hashtag dilakukan untuk menghubungkan konten yang relevan atau sesuai dan memungkinkan pengguna dapat menemukan konten dengan topik dan minat tertentu.

*IG Stories* merupakan fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan foto ataupun video sementara dengan jangka waktu 24 jam. Konten yang dibagikan tidak akan tetap ada di profil pengguna atau feed umum, melainkan foto atau video yang dibagikan akan hilang setelah periode 24 jam.

*Reels* merupakan fitur yang terdapat pada Instagram yang akan memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dengan durasi maksimum 60 detik. Video reels biasanya diisi dengan berbagai elemen kreatif seperti efek visual, teks, stiker dan musik.

#### d. UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)

Menurut Zahra, S. (2022) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat,



khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.