

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan usaha pada zaman sekarang begitu ketat, para pelaku usaha harus memperbaiki sistem pemasaran yang sudah ada menjadi lebih baik lagi untuk keberlangsungan usaha. Adanya pandemi *Covid-19* yang memberikan dampak pada perekonomian membuat kepanikan para perusahaan makro dan mikro.<sup>1</sup>

*Covid-19* atau *Coronavirus* merupakan suatu penyakit menular dari manusia ke manusia. *Covid-19* ditemukan pertama kali di Wuhan, Provinsi Hubei China pada bulan Desember 2019. Penyakit ini merupakan suatu penyakit yang tidak bisa diabaikan dengan gejala mirip dengan penyakit influenza namun bisa mematikan.<sup>2</sup>

Pandemi *Covid-19* menyebar secara global dengan memberikan dampak ke berbagai sektor, yaitu sektor pendidikan, kemanusiaan, kesehatan dan salah sektor utama yaitu pada sektor perekonomian. Di Indonesia pandemi *Covid-19* memberikan dampak pada perdagangan, industri, pariwisata dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak para pelaku usaha mengalami kesulitan dan memilih menggulung tikar usahanya. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha mengalami penurunan omset yang sangat signifikan selama masa pandemi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi *Covid-19*," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4 no. 1 (Maret 2021), 122-123.

<sup>2</sup> Yenti Sumarni, "Pandemi *Covid-19*: Tantangan Ekonomi dan Bisnis ", *Al-intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2020), 47.

<sup>3</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19*," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10 No. 1 (2020), 90

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki suatu fungsi penting bagi perekonomian pada Negara maupun Daerah tersebut. Perkembangan sektor UMKM ini menjadi salah satu indikator kesuksesan pembangunan dan pendapatan Negara. UMKM dapat semakin kuat jika dalam pengelolaan manajemen dikelola dengan baik. Dalam pengelolaanya, manajemen terdiri dari beberapa bidang seperti bidang pemasaran, produksi, sumberdaya manusia (SDM), dan keuangan.<sup>4</sup> Kebanyakan pada saat masa pandemi *Covid-19* strategi yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran secara online sangat mempengaruhi peningkatan pendapatan dan memudahkan pelaku UMKM dalam hal memasarkan produk. Penelitian Hardilawati mengatakan bahwa strategi yang digunakan UMKM untuk bertahan di tengah pandemi *Covid-19* merupakan penggunaan *e-commerce*, pemasaran secara online/*digital marketing*, perbaikan produk, dan memperbaiki hubungan pemasaran pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo,)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 29. No. 1 (Desember 2015), 59-60.

<sup>5</sup> Indah Andayani, Maria Veronika Rosminingsih dan Wiwin Yulianingsih, "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi *Covid-19*," *Jurnal Pendidikan*, 16 No. 1 (Maret 2021), 12-13.

**Tabel 1.1**  
**Penggunaan Media Sosial pada Peningkatan Penjualan**  
**Bakery di Pamekasan**

No.	Toko	Akun Media Sosial				
		<i>Instagram</i>	<i>Whatsapp</i>	<i>Facebo k</i>	<i>Tiktok</i>	<i>Email</i>
1.	Fan's Bakery	Fan's Catering	Fan'sCatering	Fan'sCatering		
2.	Anita Bakery	Anita Family Bakery	Anita Family Bakery	Anita Family Bakery		<a href="mailto:hotline@anitafamily.co.id">hotline@anitafamily.co.id</a>
3.	Glos Bakery	Glospamekasanneu	Glos Bakery			
4.	Mels Donat	Mels Donat	Mels Donat	Mels Donat	Mel's Donat Pamekasan	
5.	Royal Bakery	Royalculinary	Royal Bakery	Royalculinary		
6.	Family Bakery		Family Bakery			

**Sumber:** Hasil Wawancara (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penggunaan media sosial banyak sekali dimanfaatkan oleh bakery atau toko roti yang ada di Pamekasan, peneliti mengambil beberapa bakery untuk dijadikan bahan perbandingan, yaitu Mel's Donat, Anita Family Bakery, Glos Bakery, Fan's Catering Bakery dan Royal Bakery Pamekasan. Berdasarkan hasil observasi, para pelaku bisnis khususnya di bakery tersebut menggunakan berbagai macam aplikasi media sosial, yaitu Pertama, bakery Mel's Donat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Kedua, Anita Bakery menggunakan media sosial *Instagram*, *Email*, *Facebook* dan *Youtube*. Ketiga, Fan's Bakery menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Keempat, Glos Bakery menggunakan media sosial *Instagram* dan

*Whatsapp*. Dan Kelima, Royal Bakery Pamekasan menggunakan media sosial *Facebook, Instagram* dan *Whatsapp*. Menurut para pemilik UMKM, melalui media sosial sangat membantu dalam hal pemasaran. Kalangan masyarakat yang menjadi calon konsumen melalui media sosial adalah kalangan anak muda dan beberapa orang tua yang juga aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan oleh peneliti,<sup>6</sup> Toko Roti atau Bakery yang ada di Pamekasan sebagian besar menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk. Berbagai media sosial yang digunakan Bakery untuk memasarkan produknya adalah aplikasi media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok*, dan *Email*. Pemilik UMKM Bakery juga menggunakan jasa Influencer atau Selebritis Media Sosial (Selebgram) untuk memasarkan produk. Hal ini bertujuan untuk mempermudah kedua belah pihak, yaitu memudahkan penjual dalam memasarkan produk dan memudahkan bagi konsumen atau calon konsumen untuk membeli dan mengetahui beberapa varian produk bakery.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang juga terdampak pandemi *Covid-19* adalah UMKM Family Bakery Pamekasan. Dampak pandemi yang dirasakan oleh Family Bakery adalah terjadinya penurunan omset sekitar 50% dari pendapatan biasanya. Dampak lain yang dialami yaitu kelangkaan bahan pokok roti seperti tepung. Meskipun Family Bakery Pamekasan mengalami dampak pandemi penurunan omset, namun Family Bakery tetap bertaham di tengah pandemi *Covid-19* dengan berinovasi membuat produk baru ukuran lebih ekonomis, lebih murah, namun kualitas tetap sama.

---

<sup>6</sup> Observasi awal peneliti didapatkan pada saat observasi mandiri lapangan pada beberapa Bakery di Pamekasan, pada tanggal 15 Oktober-18 Oktober 2021.

Sistem pemasaran yang digunakan Family Bakery dahulu hanya menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut, kerabat, dan teman sehingga ruang lingkup yang di dapat hanya bagian kecil saja. Selain itu, Media sosial yang di gunakan hanya *Whatsapp* mengingat pemilik dari UMKM Family Bakery ini memiliki umur yang sudah lumayan tua sehingga memiliki kendala dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut sangat berbeda dengan lima Bakery lainnya yang di jadikan perbandingan diatas, dimana kelima UMKM tersebut menggunakan berbagai macam media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, dan Email* dalam pemasarannya. Namun, meskipun UMKM Family Bakery ini tidak menggunakan media sosial seperti kelima Bakery tersebut dalam hal pemasarannya sehingga saat ini pelanggan dari UMKM Bakery ini sudah bisa dikatakan besar di daerah Pamekasan. Salah satu contoh pemasok terbesar dari UMKM Family Bakery ini adalah toserba Apollo, Sinar Anugerah, Toko Zamzam dan ABC dimana ketiga toko atau swalayan tersebut merupakan toko-toko terbesar yang sudah sangat terkenal di kota Pamekasan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk bagi para pelaku bisnis. Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk memberikan suatu analisis, gambaran dan perubahan pada UMKM Family Bakery yang ada di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial pada Masa Pandemi COVID-19 pada UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat di tarik menjadi fokus penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak pada masa pandemi *Covid-19* pada penjualan di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan?
3. Bagaimana peluang dan kendala pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan?
4. Bagaimana memaksimalkan peluang pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan?
5. Bagaimana mengantisipasi kendala pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti menarik tujuan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dampak pada masa pandemi *Covid-19* pada penjualan di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.
3. Untuk menganalisis peluang dan kendala pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

4. Untuk menganalisis cara memaksimalkan peluang pada saat pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.
5. Untuk menganalisis cara mengantisipasi kendala pada masa pandemi *Covid-19* di Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan secara umum, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang suatu strategi pemasaran melalui *Digital Marketing* atau penggunaan media sosial dalam berpromosi untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19* di UMKM Family Bakery di Desa Kolpajung, Pamekasan.

Secara teoritis, peneliti sangat berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi sebuah rujukan serta untuk peneliti selanjutnya. Selanjutnya peneliti juga berharap penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pemula yang ingin mengembangkan bisnis melalui media sosial dimana peneliti memberikan suatu ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran di media sosial. Adapun kegunaan lainnya bagi para pihak, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Secara Akademis**

###### **a. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan salah satu referensi perpustakaan khususnya pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Madura dan sebagai dasar penelitian bagi para mahasiswa lainnya dalam penelitian berikutnya.

### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini di harapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, atau sarana dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberitahukan peneliti lebih dalam pada cara pemanfaatan atau pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial dan pengembangan bisnis.

### **c. Bagi Peneliti Lanjutan**

Penelitian ini berharap dapat bermanfaat untuk bahan referensi dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi UMKM Roty Family Bakery**

Penelitian ini diharapkan untuk salah satu informasi dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran yang efisien dan mengikuti zaman modern dengan menggunakan bermacam-macam media sosial dalam memasarkan dan menjual suatu produk Roty Family Bakery sehingga UMKM Family Bakery dapat di kenali oleh semua kalangan dengan mudah dan efisien.

### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan suatu kepercayaan masyarakat pada pengembangan bisnis dan untuk para pembisnis bisa lebih meningkatkan lagi dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai acuan dalam meningkatkan bisnis agar bisa lebih maju dan dikenal oleh semua kalangan.

## E. Definisi Istilah

Peneliti memberikan batasan kosa kata dari judul penelitian agar memudahkan pembaca agar tidak mudah terjadi kesalahpahaman, maka dari itu peneliti memberikan penjelasan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian “Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Suatu Produk Melalui Media Sosial pada Masa Pandemi *COVID-19* pada UMKM Roti Family di Desa Kolpajung, Pamekasan”, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah suatu aktivitas penguraian permasalahan atau fokus penelitian secara sistematis menjadi bagian tatanan atau susunan sehingga memudahkan dalam membuat kesimpulan.<sup>7</sup>
2. Strategi Pemasaran adalah suatu langkah awal atau tahapan digunakan untuk mempertahankan produk yang telah ditentukan.<sup>8</sup>
3. Media Sosial adalah suatu media online digunakan untuk interaksi sosial terhadap sesama pengguna.<sup>9</sup>
4. Pandemi *Covid-19* adalah suatu wabah penyakit menular dari manusia ke manusia yang menyebar luas hampir ke seluruh Dunia.<sup>10</sup>
5. UMKM adalah bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Ferdinah Kusumah, Nurjaidin dan Maulana Ardiansyah, *Analisis Sistem Pendeteksi Wajah pada Gambar dengan Metode K-Nearest Neighbor*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 27.

<sup>8</sup> Sulistyani, Aditya Pratama dan Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 No. 2 (Februari 2020), 34.

<sup>9</sup> Arkianus Nahak, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Timor,” *MATH-EDU: Jurnal Ilmu Pendidikan matematika*, 2 No. 2 (2019), 40.

<sup>10</sup> Muhammad Ruslin, dkk, *Masa Pandemi Covid-19 Dan Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Bidang Kedokteran Gigi*, (Makassar: UPT Unhas Press, 2020), 7.

<sup>11</sup> Sri Sarwo sari, “Susu Kedelai Sebagai Produk Kewirausahaan Umkm Di Desa Rantau Belintang M adang Raya Ogan Komering Ulu Timur,” *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat (JIPKM)*, 1 No. 1 (2021), 3.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu disini, peneliti memaparkan dan menggunakan beberapa landasan penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi ataupun dari jurnal. Kajian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk membandingkan maupun sebagai bahan dasar dalam pendekatan pada permasalahan yang dihadapi peneliti dan dijadikan sebagai suatu pedoman, acuan ataupun pemecahan masalah.

Peneliti telah mendapatkan beberapa referensi terdahulu yang telah ditelusuri, adapun beberapa referensi yang dapat dijadikan pedoman kajian penelitian terdahulu dan adanya kemiripan dengan judul penelitian yang di tulis oleh peneliti, namun pada objek penelitian berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Maskarto Lucky Nara Rosmaidi (2021) berjudul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi *Covid-19*” dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menyatakan dalam strategi bisnis sangat efektif untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Adanya media sosial bisnis UMKM berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pada masa pandemi *Covid-19* adanya penurunan pendapatan pada UMKM namun hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan penerapan strategi bisnis dengan memasarkan produk melalui media sosial dengan mudah dikenal dan dapat menarik perhatian semua kalangan.<sup>12</sup>
2. Hartanti (2020) berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*” dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dalam penelitian ini menyatakan setelah menggunakan berbagai metode seperti bauran pemasaran yaitu harga, produk, dan tempat pendukung serta

---

<sup>12</sup> Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi *Covid-19*,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (Maret, 2021), 122.

metode strategi *Digital* penjualan ayam Barokah semakin meningkat. Menggunakan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan ternak ayam Barokah di Teras Boyolali dapat mengantisipasi pada penurunan penjualan ayam pada masa pandemi *Covid-19*. Dengan menggunakan marketing *Digital* seperti memudahkan masyarakat mengetahui produk ayam Barokah tersebut.<sup>13</sup>

3. Rohana Nainggolan (2021) berjudul “Penerapan Sistem *Marketing* Pada UMKM Gibs Bakery” dengan menggunakan metode penelitian terapan. Hasil dalam penelitian ini menyatakan penerapan sistem *Digital Marketing* melalui media sosial dengan menggunakan beberapa aplikasi media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram* dan adanya perubahan dalam desain pada produk Gibs Bakery hanya di lakukan selama satu minggu dapat meningkatkan omzet dan brand recognition pada calon konsumen. Media sosial mempunyai jangkauan luas yang sangat bermanfaat untuk promosi dalam memasarkan produk.<sup>14</sup>
4. Royan Jaluseta Anugrah (2020) berjudul “Efektifitas Penerapan Strategi Online *Marketing* Oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Virus Disease 2019 (*COVID-19*)” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi media sosial memberikan dampak yang baik kepada para pelaku bisnis. Dengan penerapan strategi *Marketing* menggunakan media sosial, membuat peningkatan pada penjualan, memudahkan para perusahaan

---

<sup>13</sup> Hartanti, Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*. *Jurnal Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4 No. 2 (September 2020). 180-189.

<sup>14</sup> Rohana Nainggolan, “Penerapan Sistem *Digital Marketing* Pada UMKM Gibs Bakery,” *Jurnal: Concept (Conference On Community Engagement Project)* 1, no. 1 (2021), 2255.

mencapai target yang telah di tentukan dan memudahkan para pelaku usaha berinteraksi dengan para konsumen ataupun calon konsumen.<sup>15</sup>

Beberapa penelitian terdahulu di atas bisa dijadikan suatu gambaran atau contoh dalam penelitian sehingga peneliti mengetahui perbedaan dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pada penelitian diatas strategi pemasaran yang digunakan hanya strategi *digital marketing*. Penelitian di atas menggunakan strategi *Marketing* media sosial hanya melalui *Whatsapp* dan *Instagram*, sedangkan pada penelitian ini, menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran dan *digital marketing*.

Penggunaan *digital marketing* dimana bisa menampilkan dan memposting sebuah foto dan bisa mengupload sebuah video dengan mudah. Banyak sekali anak muda zaman sekarang menggunakan media sosial dalam mencari sebuah produk makanan ataupun produk lainnya. *Influencer* atau artis media sosial sebuah pendukung yang sudah di gemari oleh kalangan anak muda dalam memasarkan produk dan masyarakat yang menggunakan *Instagram* untuk menjual produk-produknya. Dan pada strategi pemasaran peneliti menggunakan bauran pemasaran.

**Tabel 1.2**

**Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Maskarto Lucky Nara Rosmaidi (2021) berjudul “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> ”.	1. Sama-sama membahas tentang dampak <i>Covid-19</i> terhadap UMKM. 2. Penggunaan metode penelitian kualitatif.	1. Tidak menggunakan Bauran Pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan Buaran Pemasaran.

<sup>15</sup> Royan Jaluserta Anugrah, “Efektifitas Penerapan Strategi Online *Marketing* Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Virus Disease 2019 (*COVID-19*),” *Jurnal: Manova*, 2 No. 2 (2020), 55-57. DOI: <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>.

		2. Tidak menggunakan Analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Analisis SWOT.
Hartanti (2020) berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui <i>Digital Marketing</i> ”.	<p>1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran <i>Digital Marketing</i>.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran.</p>	<p>1. Tidak menggunakan Analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Analisis SWOT.</p> <p>2. Dalam penggunaan <i>Digital Marketing</i> hanya menerapkan media sosial <i>Instagram</i> saja, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i>.</p>
Rohana Nainggolan (2021) berjudul “Penerapan Sistem <i>Marketing</i> Pada UMKM Gibs Bakery”.	<p>1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada UMKM.</p> <p>2. Sama-sama menjelaskan tentang adanya pembuatan produk baru dan desain baru.</p> <p>3. Sama-sama menjelaskan <i>Digital Marketing</i>.</p> <p>4. Dalam objek penelitian sama-sama menggunakan objek Bakery.</p>	<p>1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian terapan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2. Hanya menjelaskan tentang 2 macam media sosial, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan 7 media sosial.</p>
Royan Jaluseta Anugrah, (2020) berjudul “Efektifitas	1. Sama-sama membahas strategi	1. Pada penelitian tidak menggunakan Analisis SWOT, sedangkan pada

<p>Penerapan Strategi Online <i>Marketing</i> Oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Virus Disease 2019 (<i>COVID-19</i>)”.</p>	<p><i>online</i> pada saat pandemi <i>Covid-19</i>.  2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.  3. Sama-sama menjelaskan tentang penerapan <i>Marketing</i> untuk meningkatkan penjualan.  4. Sama-sama menjelaskan manfaat <i>Digital Marketing</i>.</p>	<p>penelitian ini menggunakan Analisis SWOT.  2. Tidak menjelaskan tentang mengantisipasi kendala pada saat pandemi.  3. Pada penelitian tidak menggunakan Bauran Pemasaran, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran.</p>
--	--	--

**Sumber:** Jurnal hasil olah peneliti, (2022)