

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action dijelaskan pertama kalinya oleh Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan mengenai perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu (Eagle et al., 2013). Menurut Lee & Kloter (2011) mengatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang yaitu berdasarkan minat seseorang. Minat dari suatu perilaku didasari oleh dua faktor utama, yakni kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Teori ini menghubungkan keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. TRA menerangkan bahwa kepercayaan bisa pengaruhi sikap serta norma sosial yang mana hendak merubah wujud kemauan berperilaku, baik dipandu maupun terjalin begitu saja dalam suatu sikap seseorang. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju, atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan

orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

Dalam penelitian ini, menggunakan *Theory Reasoned Action* karena teori ini dapat digunakan untuk memprediksi serta menjelaskan keinginan individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Selain itu juga sebagai pendekatan yang berfungsi untuk menjelaskan faktor pengaruh pemasaran berbasis digital melalui kinerja marketing terhadap keberhasilan usaha pada UMKM. Dengan menggunakan *Theory Reasoned Action* ini, dimana para pelaku usaha berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan informasi yang ada. Dengan menerapkan digital marketing dalam sebuah UMKM diharapkan dapat mendapatkan hasil yang baik serta maksimal dan pelaku usaha percaya bahwa suatu keberhasilan tergantung pada usaha yang dilakukan serta kreatif dalam memanfaatkan peluang. Selain itu, ketiga variabel tersebut menjadi implementasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan orang yang mempunyai kepercayaan bahwa hasil yang diperoleh positif, akan terlihat positif terhadap perilaku tersebut, begitupun sebaliknya.

2.1.2 Strategi Marketing

Menurut Assauri (2017) dalam rencana startegi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai startegi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini ditetapkan alternatif startegi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi dari perusahaan yang dihubungkan dengan produk dna pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan sekarang.
2. Strategi formulasi kembali produk atau pengembangan produk (*reformulation strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju (*target maket*).

3. Strategi perluasan atau pengembangan pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok pembeli yang baru memulai perbaikan diproduk yang ada.
4. Strategi pergantian produk (*replacement strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
5. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, adalah strategi yang bertujuan sebagai menarik perhatian dari konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.
6. Strategi perluasan *product-line*, yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *productline* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
7. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*), yaitu strategi yang bertujuan agar menarik konsumen baru dengan menambah beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
8. Strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product line* agar dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
9. Strategi *diversifikasi conglomerate*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.
10. Strategi integrasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dimana bertujuan untuk mencapai target pasar secara efektif dan efisien. Dapat diartikan

bahwasannya dengan teori ini dapat dilihat dari analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan kinerja pemasaran.

2.1.3 Kinerja Marketing

Prestasi atau kinerja adalah suatu sistem yang berkaitan dengan proses dan hasil yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran adalah konsep yang mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik untuk memeriksa kinerjanya untuk mencerminkan keberhasilan perusahaannya dalam bersaing di pasar (Pattipeilohy, 2018).

Pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan, dan mempertukarkan proposisi nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2018).

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran menjadi elemen yang cukup penting sebagai tolak ukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Mengukur prestasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam persaingan pasar. Menurut Gunistyo & Handan (2019) setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang diperoleh dari penerapan strategi yang ditetapkan perusahaan. Hasil tersebut berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk, meningkatnya penjualan dan meningkatnya profit perusahaan.

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai salah satu aspek yang digunakan perusahaan dalam menentukan kinerja bisnis (Haque & Fawzi, 2022). Kinerja menjadi takaran efektif tidaknya usaha yang dilakukan untuk meraih tujuan perusahaan. Kinerja pemasaran membantu perusahaan menilai dampak dari penerapan strategi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk mengevaluasi, menjalankan strategi yang dipilih perusahaan dengan efektif dan efisien serta memperbaharui strategi apabila diperlukan untuk menunjang kondisi kinerja

perusahaan yang lebih baik. Sebab baik buruknya kondisi yang alami perusahaan dapat dilihat dari kinerja yang telah dicapai oleh Perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran merupakan ukuran keberhasilan proses pemasaran produk suatu perusahaan. Kinerja pemasaran adalah kinerja yang diperoleh perusahaan atau organisasi dari adanya kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya sebagai berikut (Haque & Fawzi, 2022):

a) Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

b) Pertumbuhan Profit

Pertumbuhan laba perusahaan yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan.

c) Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan

penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kegiatan pemasaran Perusahaan mencatat bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu (Haque & Fawzi, 2022):

1. Omset penjualan, merupakan hasil penjualan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Omset penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Ini mencakup semua transaksi yang berhasil dilakukan, sebelum dikurangi biaya atau pengeluaran. Omset sering digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan dalam menjual produknya. Sebagai indikator kinerja, omset yang tinggi biasanya mencerminkan permintaan produk yang baik dan keberhasilan strategi penjualan. Dengan demikian, omset penjualan menjadi salah satu elemen penting dalam analisis keuangan dan strategi bisnis suatu perusahaan.
2. Peningkatan penjualan, yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Peningkatan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan pertumbuhan dalam aktivitas penjualan, yang dapat dihasilkan dari berbagai faktor, seperti peningkatan permintaan, peluncuran produk baru, atau strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama. Dengan memantau peningkatan penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi strategi bisnisnya dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
3. Sales return, yaitu jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). Sales return adalah jumlah penjualan produk yang dikembalikan oleh pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti produk yang

cacat, ketidakpuasan pelanggan, atau kesalahan dalam pengiriman. Sales return mengurangi omset penjualan dan perlu diperhitungkan dalam laporan keuangan perusahaan. Dengan memantau tingkat pengembalian produk, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dalam produk atau layanan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaikinya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian di masa depan.

4. Jangkauan wilayah pemasaran, yaitu jangkauan wilayah pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan. Jangkauan wilayah pemasaran adalah area geografis yang dapat dilayani oleh perusahaan dalam menjangkau pelanggan. Ini mencakup lokasi di mana produk atau layanan perusahaan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Jangkauan yang luas memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan. Strategi pemasaran yang efektif sering kali melibatkan analisis jangkauan wilayah ini untuk memastikan bahwa produk dijual di tempat yang tepat dan kepada audiens yang sesuai. Dengan memahami jangkauan wilayah pemasaran, perusahaan dapat mengevaluasi potensi pertumbuhan dan mengoptimalkan distribusi produk mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini pengukuran kinerja pemasaran dilakukan menggunakan indikator yang disampaikan oleh Haque & Fawzi (2022), yaitu omset penjualan, peningkatan penjualan, sales return, dan jangkauan wilayah pemasaran.

2.1.4 Keberlanjutan Bisnis

Perusahaan/ badan usaha merupakan suatu organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan para pemilik modalnya (*profitability*), disamping itu ada pula tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu harus menjaga keberlanjutan usahanya (*survive*) dalam persaingan. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan

kegiatan yang sedang berlangsung. Prediksi keberlanjutan usaha suatu badan usaha sangat penting bagi manajemen dan pemilik badan usaha untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya-biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung.

Keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahannya. Keberlanjutan usaha selalu berkaitan dengan kebangkrutan (Manullang, 2016). Pada umumnya setiap perusahaan selalu lebih memperhatikan suatu kondisi yang berpotensi merugikan perusahaan tersebut seperti kebangkrutan. Menurut Foster dalam Darsono dan Ashari (2015), kebangkrutan merupakan kesulitan keuangan yang menunjukkan adanya masalah likuidasi yang parah yang tidak dapat dipecahkan tanpa melalui penjadwalan kembali secara besar-besaran terhadap operasi dan struktur perusahaan. Kebangkrutan biasanya diartikan sebagai kegagalan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan untuk menghasilkan laba. Kebangkrutan juga sering disebut likuidasi perusahaan atau penutupan perusahaan atau insolvabilitas.

Menurut Tandjung (2019), kebangkrutan sebagai kegagalan didefinisikan dalam beberapa arti yaitu:

1. Kegagalan ekonomi (*economic failure*)

Kegagalan dalam arti ekonomi biasanya berarti bahwa perusahaan kehilangan uang atau pendapatan perusahaan tidak menutup biayanya sendiri, ini berarti tingkat labanya lebih kecil dari biaya modal atau nilai sekarang dari arus kas perusahaan lebih kecil dari kewajiban. Kegagalan terjadi bila arus kas sebenarnya dari perusahaan tersebut jatuh dibawah arus kas yang diharapkan. Bahkan kegagalan dapat juga berarti bahwa tingkat pendapatan atas biaya historis dari investasinya lebih kecil daripada biaya modal Perusahaan.

2. Kegagalan keuangan (*financial failure*)

Kegagalan perusahaan bisa diartikan sebagai insolvensi yang membedakan antara dasar arus kas dan dasar saham. Insolvensi atas dasar arus kas ada dua bentuk:

a. Insolvensi Teknis

Perusahaan dapat dianggap gagal jika perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban pada saat jatuh tempo. Walaupun total aktiva melebihi total utang atau terjadi bila suatu perusahaan gagal memenuhi salah satu atau lebih kondisi dalam ketentuan hutangnya seperti rasio aktiva lancar terhadap utang lancar yang telah ditetapkan atau rasio kekayaan bersih terhadap total aktiva yang disyaratkan. Insolvensi juga terjadi bila arus kas tidak cukup untuk memenuhi pembayaran kembali pokok pada tanggal tertentu.

b. Insolvensi dalam pengertian kebangkrutan

Dalam pengertian ini kebangkrutan didefinisikan dalam ukuran sebagai kekayaan bersih negative dalam neraca konvensional atau nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan lebih kecil dari kewajiban. Kebangkrutan dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai suatu keadaan atau situasi dalam hal ini perusahaan gagal atau tidak mampu lagi memenuhi kewajiban-kewajiban kepada debitur karena perusahaan mengalami kekurangan dan ketidakcukupan dana untuk menjalankan atau melanjutkan usahanya sehingga tujuan ekonomi yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak dapat tercapai yaitu profit, sebab dengan laba yang diperoleh perusahaan bisa digunakan untuk mengembalikan pinjaman, membiayai operasi perusahaan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi bisa ditutup dengan laba atau aktiva yang dimiliki.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Bisnis

Secara garis besar penyebab kebangkrutan menurut Darsono dan Ashari (2015) dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Manajemen yang tidak efisien akan mengakibatkan kerugian terus menerus yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan tidak dapat membayar kewajibannya.

- b. Ketidakseimbangan dalam modal yang dimiliki dengan jumlah piutang-hutang yang dimiliki. Hutang yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya bunga yang besar sehingga memperkecil laba bahkan dapat menyebabkan kerugian. Piutang yang terlalu besar juga akan merugikan karena aktiva yang menganggur terlalu banyak sehingga tidak menghasilkan pendapatan.
- c. Moral hazard oleh manajemen. Kecurangan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dapat mengakibatkan kebangkrutan. Kecurangan ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan yang pada akhirnya membangkrutkan perusahaan.

2. Faktor Eksternal

- a. Perubahan dalam keinginan pelanggan yang tidak diantisipasi oleh perusahaan yang mengakibatkan pelanggan lari sehingga terjadi penurunan dalam pendapatan.
- b. Kesulitan bahan baku karena supplier tidak dapat memasok lagi kebutuhan bahan baku yang digunakan untuk produksi.
- c. Faktor debitur juga harus diantisipasi untuk menjaga agar debitur tidak melakukan kecurangan dengan lari dari tanggung jawab utang. Terlalu banyak piutang yang diberikan debitur dengan jangka waktu pengembalian yang lama akan mengakibatkan banyak aktiva menganggur yang tidak memberikan penghasilan sehingga mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan.
- d. Hubungan yang tidak harmonis dengan kreditur juga dapat berakibat fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan harus dapat mengelola hutangnya dengan baik dan juga membina hubungan baik dengan kreditur.
- e. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan agar selalu memperbaiki diri sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- f. Kondisi perekonomian secara global juga harus selalu diantisipasi oleh perusahaan. Dengan semakin terpadunya perekonomian dengan Negara-negara lain, perkembangan perekonomian global juga harus diantisipasi oleh perusahaan.

2.1.4.2 Indikator Keberlanjutan Bisnis

Dalam mengupayakan keberlanjutan usaha pada industri kecil manajemen pengelolaan sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan proses industri serta eksistensi industri tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan sebuah industri adalah (Manullang, 2016):

- a. Permodalan

Setiap kegiatan usaha baik profit atau *non profit* senantiasa membutuhkan dana untuk modal yang digunakan untuk membelanjai dan menjalankan usahanya. Pada dasarnya, dana atau modal yang dimiliki suatu industri digunakan untuk membiayai operasional kegiatan misalnya untuk membeli bahan dasar, bahan pembantu, membayar gaji para karyawan dan lain sebagainya. Dengan harapan melalui penjualan, perusahaan akan dapat memperoleh kembali dana yang telah dikeluarkan (Manullang, 2016).

- b. Bahan Baku

Produksi yang dalam bahasa Inggris disebut *production* ialah suatu kegiatan mengenai pembuatan produk baik berupa fisik maupun berwujud jasa. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa produksi adalah proses yang berkenaan dengan pengubahan bahan baku atau bahan dasar menjadi barang atau jasa. Lancarnya proses produksi sangatlah dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dalam kuantitas ukuran yang sesuai porsi kebutuhan dalam keberlanjutan industri. Dalam pembuatan sapu yang menjadi bahan baku yaitu bunga glagah, ijuk, serta kayu yang merupakan bahan baku yang berasal dari alam. Dengan tersedianya bahan baku tersebut serta bahan baku pendukung lainnya membuat proses produksi sapu di Desa Kajongan akan memperlancar proses

produksi tetap berlanjut. Lancarnya proses produksi tersebut akan membuat industri sapu mampu memenuhi permintaan pasar pada jumlah dan waktu tertentu juga mampu untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan sebagai produk untuk menghasilkan barang jadi (Manullang, 2016).

c. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran secara umum memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang ataupun jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing (Manullang, 2016).

d. Teknologi

Teknologi adalah dapat diartikan sebagai barang, alat, proses, metode, prosedur yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Atau bisa didefinisikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan mengubah sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana (Manullang, 2016). Perusahaan industri baik yang bergerak dalam sektor retail maupun jasa telah memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanyagar tetap berlanjut dalam waktu yang lama. Namun biasanya untuk industri kecil masih sedikit menggunakan teknologi dalam memproduksi barang-barangnya dan kebanyakan hanya menggunakan tenaga manusia dalam kegiatan produksinya.

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor keberlanjutan produksi yang amat penting. Bahkan kekayaan alam suatu negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusia. Alam memang sangat dermawan bagi suatu negara dalam menyediakan sumber daya alam yang tak terbatas, tetapi tanpa usaha manusia semua tidak akan terpakai (Manullang, 2016).

2.1.5 Digital Marketing

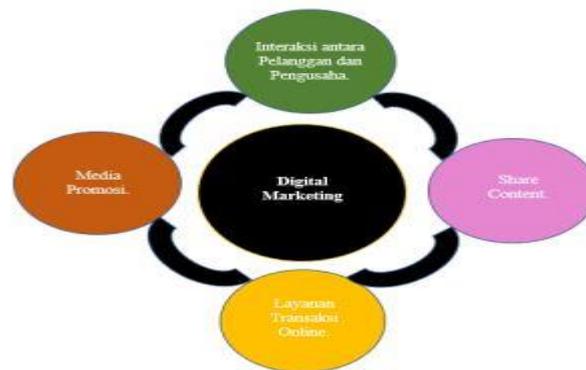
Digital marketing (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Aryani, 2021).

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet Muljono (2018). Digital marketing menjadi topik hangat di banyak domain bisnis dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis multi-saluran. Bisnis menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan promosi mereka kepada pelanggan. Teori RAToC menekankan pentingnya (1) segmen pasar, (2) sumber daya perusahaan yang heterogen, (3) keunggulan/kerugian komparatif dalam sumber daya, dan (4) posisi pasar dalam keunggulan/kerugian kompetitif. Berdasarkan pada pandangan teori RAToC (*Resource Advantage Theory of Competition*), penelitian sebelumnya menawarkan bukti bahwa pengguna media sosial terikat pada merek media sosial ketika citra merek sesuai dengan konsep diri aktual atau ideal mereka (Muljono, 2018).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan

media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan Pemasaran digital mengacu pada proses penjualan produk menggunakan media digital atau internet.

Tujuan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan calon pelanggan dengan cepat. Mengingat meluasnya penggunaan teknologi online dan digital di seluruh dunia, tidak mengherankan jika pemasaran digital telah menjadi pilihan populer bagi banyak bisnis di bidang yang berhubungan dengan pemasaran. Kapasitas marketing digital berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi digital (Muljono., 2018).



Gambar 2.1

Siklus Marketing Digital

Beberapa pokok-pokok pikiran penting untuk menjelaskan marketing digital sebagaimana gambar di atas. Pertama, Interaksi antara Pelanggan dan Pengusaha. Pemasaran digital memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan mitra bisnis. Pemasaran digital menggunakan berbagai alat dan platform online untuk menjangkau audiens target. Manfaat utamanya adalah memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan pemilik bisnis (Erwin et al., 2023). Kedua, Media Promosi. Pemasaran digital juga dapat disebut sebagai media promosi karena menggunakan platform dan alat digital untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau bisnis untuk menargetkan audiens. Pemasaran digital adalah bagian dari strategi promosi yang menggunakan media online untuk mencapai tujuan pemasaran.

Ketiga, Share Content, di era digital ini kejujuran sangatlah penting. Share content adalah strategi pemasaran di mana kami mengidentifikasi, menargetkan,

dan membuat konten yang secara efektif menarik audiens yang tepat dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Share konten memiliki tujuan penting yakni memikat pembaca untuk menjadi pelanggan. Share konten dapat menarik konsumen dengan menimbulkan rasa persaingan di antara mereka. Share Konten adalah strategi pemasaran di mana penjual menemukan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens yang sesuai dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan. Konten terdiri dari gambar, teks, dan grafik yang berisi semua informasi yang membentuk halaman web. Konten yang efektif dirancang untuk meyakinkan pengunjung situs web dan mendorong mereka untuk tetap mengunjunginya atau melakukan pembelian (Erwin et al., 2023).

Ke empat, Layanan Transaksi Online. Jika digunakan bersama dengan bijak, pemasaran digital menjadi komponen penting dalam strategi pertumbuhan dan pengembangan platform transaksi online. Hal ini membuat platform lebih kompetitif, meningkatkan basis pelanggan potensial, dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka (Erwin et al., 2023). Dengan demikian, layanan transaksi online dan dunia bisnis sangat erat kaitannya dan terus berubah. Mereka menciptakan peluang bagi bisnis mereka untuk memperluas operasinya, menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien, dan menyediakan solusi ramah transaksi online kepada pelanggan.

2.1.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut Strauss dan Frost yang dikutip oleh Erwin et al, (2023), ada tujuh tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan e-marketing yaitu :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths), dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi,

tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weakness) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi di dunia bisnis.

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan EMarketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time Frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen

rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing strategy* (Strategi e-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi)

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketSPACE (seperti, interaksi screen-to-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi.

6. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e-marketing costs (biaya e-marketing).

7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari Perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Digital Marketing

Menurut Muljono (2018) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 3 indikator dari sebagai berikut:

1. Penggunaan internet

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan online dikenal sebagai aksesibilitas. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. Konten digital

Content digital adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

3. Penggunaan sosial media

Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.

2.1.6 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Melalui platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang mendukung keberlanjutan bisnis. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing (Kumar dan Gupta, 2016).

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap kinerja marketing dengan meningkatkan visibilitas, efisiensi, serta interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan alat dan strategi digital, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka (Chaffey, dan Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan efisiensi biaya. Dengan memanfaatkan strategi digital, perusahaan dapat menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

2.1.7 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing

Pemasaran digital menjadi topik hangat di berbagai bidang bisnis dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran multi-saluran perusahaan mana pun, ia menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen (Mechman et al., 2021). Era persaingan yang tinggi saat ini, prestasi kerja merupakan faktor yang sangat penting. Pemasaran digital berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dan menjangkau audiens target mereka. Sebagai akibat dari meluasnya penggunaan media sosial dan internet, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari semua strategi pemasaran yang komprehensif (Orzan et al., 2020). Sebuah studi menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan analisis digital untuk menginformasikan strategi pemasaran mereka lebih mungkin mencapai tujuan pemasaran mereka. Selain itu melalui pemasaran digital, maka respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan bisa diketahui secara langsung, jadi pemanfaatan pemasaran digital bisa mempercepat perkembangan bisnis. Perluasan internet dan peningkatan penggunaan perangkat digital untuk akses informasi dan keputusan pembelian sebagian besar bertanggung jawab atas kebangkitan pemasaran digital. Bisnis harus mengubah metode pemasaran mereka karena pelanggan beralih ke media digital (Bhosale et al., 2020). Oleh karena itu, memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan produktivitas bisnis secara efektif, membantu menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan

keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan semangat kerja karyawan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan performance bisnis yang lebih sukses.

2.1.8 Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Kinerja marketing yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Kinerja marketing yang efektif berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Strategi pemasaran yang sukses menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan arus kas dan profitabilitas perusahaan. Kinerja marketing yang fokus pada pengalaman pelanggan dan hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mendukung pertumbuhan jangka Panjang (Yan dan Yazdanifard, 2019).

Kinerja marketing yang baik mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Hal ini dapat mendorong inovasi produk dan layanan, yang penting untuk keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Efisiensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang mendukung keberlanjutan (Vilkaite dan Skackauskiene, 2020).

Kinerja marketing yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Kinerja marketing yang optimal memainkan peran krusial dalam memastikan keberlanjutan bisnis. Dengan meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong inovasi, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan di pasar yang kompetitif.

2.1.9 Pengaruh Digital Marketing Melalui Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis

Digital marketing merupakan poin yang penting untuk meningkatkan marketing performance pada era sekarang ini. Menurut Yasri (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan digital marketing terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaat digital marketing pada bisnis UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mampu melangsungkan keberhasilan usaha tersebut. Menurut Djakasaputra et al (2021) pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan pada kinerja penjualan. Menurut Firdaus dan Wafiatun (2023) mengatakan bahwa Performance Marketing memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Pengusaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan performance marketing. Performance marketing merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Performance Marketing dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil ini menjawab rumusan masalah apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan Performance Marketing sebagai variabel mediasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian, berikut adalah penelitian relevan yang digunakan pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi
1	Maya Mojarrad Ardakani, A lireza Ansari, Mohammad Rasouli Kia, Seyed Alireza Mousavion, Seyedeh Om Salameh Pourhashem (2024) The Effect of the Adoption of E-Commerce and Digital Marketing on the Firm and Sustainability Performance of Companies	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana e-commerce dan digital marketing berdampak pada kinerja dan keberlanjutan bisnis	Sampel sebanyak 144 peserta yang bekerja di usaha kecil dan menengah di Iran. Kami menganalisis data ini menggunakan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial Pemodelan Persamaan (PLS-SEM)	Temuan kami menunjukkan bahwa e-commerce dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, mereka juga memiliki positif dan dampak signifikan terhadap keberlanjutan. Selain itu, hasil kami mengungkapkan bahwa ada yang positif dan signifikan korelasi antara kinerja perusahaan dan keberlanjutan	Berbeda dari segi objek yang diteliti dan hasil yang diperoleh.
2	Jianli Gao, Abu Bakkar Siddik, Sayyed Khawar Abbas Muhammad Hamayun, Mohammad Masukujjaman, and Syed Shah Alam (2023) Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek EC dan platform dan strategi DM dalam memfasilitasi kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM di tengah pandemi COVID-19 yang menghancurkan	Penelitian ini mengumpulkan data dari 212 UMKM dari tiga Distrik Bangladesh. Pendekatan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dilakukan, untuk menguji model yang dihipotesiskan	Temuan tersebut mengungkapkan bahwa e-commerce memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM di tengah pandemi. bahwa strategi pemasaran digital berdampak besar pada keuangan UMKM performa. Namun, keterkaitan antara strategi DM dan keberlanjutan UMKM ditemukan menjadi tidak signifikan. Selanjutnya, ditemukan bahwa kinerja keuangan UMKM yang dimediasi hubungan antara adopsi e-commerce dan kinerja keberlanjutannya.	Berbeda dari segi metode yang digunakan adalah moderating sedangkan penelitian ini menggunakan intervening
3	Adnan Ahmed Sheikh, Naem Ahmad Rana, Aneeq Inam, Arfan Shahzad & Hayat Muhammad Awan (2019) Is e-marketing a source of sustainable business	Penelitian ini untuk menganalisis e-marketing berpengaruh pada kinerja organisasi yang berkelanjutan. Studi ini memberikan empiris bukti untuk hubungan teoritis yang dihipotesiskan dalam kerangka penelitian. Secara khusus, itu menyoroti peran mediasi UEM dan peran moderasi	Pendekatan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dilakukan, untuk menguji model yang dihipotesiskan	Evolusi kinerja bisnis yang berkelanjutan dalam kaitannya dengan Integrasi teknologi mengungkapkan revolusi yang signifikan tetapi sayangnya hanya diberikan sedikit perhatian global, sehingga memaksa perusahaan untuk memeriksa kembali pendekatan untuk mereka pertumbuhan bisnis. Secara signifikan, e-marketing telah diakui sebagai yang muncul Berlatih dan memainkan alat strategis penting untuk	Berbeda dari segi metode yang digunakan adalah moderating sedangkan penelitian ini menggunakan intervening

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi
	performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors	TP dan CP dalam hubungan antara TMS dan UEM; di sisi lain, ia juga memeriksa peran moderasi TOP dan GS di hubungan antara UEM dan SFP		membawa penjual dan pembeli ke digital balei-balei. Selain itu, penelitian ini menganalisis efek moderasi dari mitra dagang (TP) dan tekanan persaingan (CP) dalam hubungan antara manajemen puncak dukungan (TMS) dan penggunaan e-marketing (UEM). Selain itu, peran interaktif	
4	Jianhua Pei (2022) Approaches Toward Building the Digital Enterprise and Sustainable Economic Development: The Moderating Role of Sustainability	Studi ini berfokus pada mendapatkan kemajuan ekonomi melalui penerapan konsep digitalisasi. Studi ini menganalisis hubungan mediasi digital perusahaan antara e-commerce, digitalisasi, dan pemasaran digital dan dampaknya tentang Pembangunan ekonomi Tiongkok sambil mempertimbangkan keberlanjutan sebagai moderasi variabel	Penelitian ini telah menggunakan teknik pengumpulan data primer, dan sampel penelitian ukuran adalah 400 responden. Penelitian telah menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengukur melalui bootstrapping dan algoritma	Studi ini telah menemukan signifikan Mediasi positif perusahaan digital dan moderasi keberlanjutan antar digital pembangunan perusahaan dan ekonomi. Studi ini menunjukkan teoritis dan praktis implikasi terhadap stabilitas politik, pembuat kebijakan, dan perspektif peneliti	Berbeda dari segi metode yang digunakan adalah moderating sedangkan penelitian ini menggunakan intervening
5	Yogesh K. Dwivedi , Elvira Ismagilova , D. Laurie Hughes , et all (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	Bagian yang tersisa dari artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 menyajikan gambaran umum perdebatan saat ini dan tema keseluruhan dalam literatur saat ini. Bagian 3 menyajikan perspektif berbagai ahli tentang pemasaran digital dan media sosial. Bagian 4 menyimpulkan makalah yang membahas keterbatasan dan arah penelitian di masa depan	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara random sampling. Ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel yang dianalisis dengan kualitatif	Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Namun, ada tantangan yang signifikan dari negative dari mulut ke mulut elektronik serta kehadiran merek online yang mengganggu dan menjengkelkan	Berbeda dengan alat analisis hanya menggunakan analisis deksriptif kualitatif
6	Ketut Gunawan (2024) Analisis Pengaruh Pengalaman Usaha, Digital Marketing Dan Akses Permodalan Terhadap Kinerja Ukm (Studi pada UKM di Kabupaten Buleleng Bali).	Untuk menentukan berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja UKM dan paling banyak faktor pengaruh dominan	Sampel penelitian ini sebanyak 101 responden sebagai pelaku usaha. Data dianalisis dengan analisis Regresi dan Analisis dominan	Hasil analisis menunjukkan bahwa Ada pengaruh Pengalaman Pelaku Usaha terhadap Kinerja UKM; . Ada pengaruh Pemasaran Digital pada Kinerja UKM; Ada pengaruh Akses ke Modal pada Kinerja UKM; Secara bersamaan, tiga independent variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM; Akses hingga variabel modal adalah faktor yang paling berpengaruh pada Kinerja UKM	Berbeda dengan metode hanya menggunakan regresi linier berganda,

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi
7.	Sutrisno, Emmira Ifat, Fierda LSP, Muhammad Muhammad Fatihul Iman, M. Jainul Arifin, Imelda Dian Rahmawati (2024) Peran Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing pada Usaha oleh-oleh Khas Sidoarjo	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap Performance Marketing, pengaruh E-Commerce terhadap Performance Marketing, serta pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce secara bersama-sama terhadap Performance Marketing	Studi kuantitatif ini menggunakan teknik analisis dan software SmartPLS 4.0 pada 100 pelaku usaha oleh-oleh khas di Kota Sidoarjo	Hasil penelitian memaparkan bahwa Pemasaran digital dan platform ecommerce online shop memiliki peran penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan oleh-oleh Sidoarjo. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Performance Marketing, E-commerce berpengaruh positif terhadap Performance Marketing, Pemasaran Digital dan E-Commerce berpengaruh secara bersama-sama terhadap Performance Marketing.	Berbeda dengan model yang dianalisis hanya melihat pengaruh secara langsung tanpa ada variable perantara.
8.	A dnan Hasan (2023) Pengaruh Kapasitas Digital Marketing Terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran UMKM	Untuk menganalisis kapabilitas digital marketing dan aset digital marketing terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan	Teknil sampel dalam penelitian ini adalah 121 sampel UMKM. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dengan bantuan software SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan pada pengaruh secara langsung (direct effect), kapabilitas digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan, sedangkan A set digital marketing tidak berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Pada pengaruh secara tidak langsung (indirect effect), kapabilitas digital marketing melalui orientasi kewirausahaan sebagai variabel intervening berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan aset digital marketing melalui orientasi kewirausahaan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	Berbeda dengan variable yang digunakan yaitu kapabilitas digital marketing dan aset digital serta adanya orientasi wirausahaan
9.	Veronica Lusianty, Rojuaniah (2023) E-Commerce Adoption dan Digital Marketing Adoption terhadap Sustainability melalui Competitive Advantage pada UMKM Makanan dan Minuman DKI Jakarta	untuk membuktikan pengaruh langsung adopsi e-commerce dan digital marketing terhadap competitive advantage, dan pengaruh langsung adopsi e-commerce, digital marketing, dan competitive advantage terhadap sustainability. serta pengaruh tidak langsung adopsi e-commerce dan digital marketing terhadap sustainability melalui competitive advantage yang ditujukan kepada UMKM	Sampel sebanyak 165 menggunakan teknik purposive sampling dengan responden UMKM makanan dan minuman yang menggunakan e-commerce dan digital marketing berada di wilayah DKI Jakarta. Pengolahan data menggunakan SEM-PLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce tidak mempengaruhi competitive advantage dan sustainability pada UMKM makanan dan minuman, penggunaan e-commerce pada usaha juga tidak mempengaruhi sustainability usaha walaupun melalui competitive advantage. penggunaan digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap competitive advantage suatu usaha, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sustainability usaha, melainkan penggunaan digital marketing memiliki pengaruh secara tidak langsung jika melalui competitive advantage. competitive advantage memiliki pengaruh terhadap sustainability suatu usaha.	Berbeda dengan metode hanya menggunakan regresi linier berganda, serta jumlah sampel kurang dari 100.

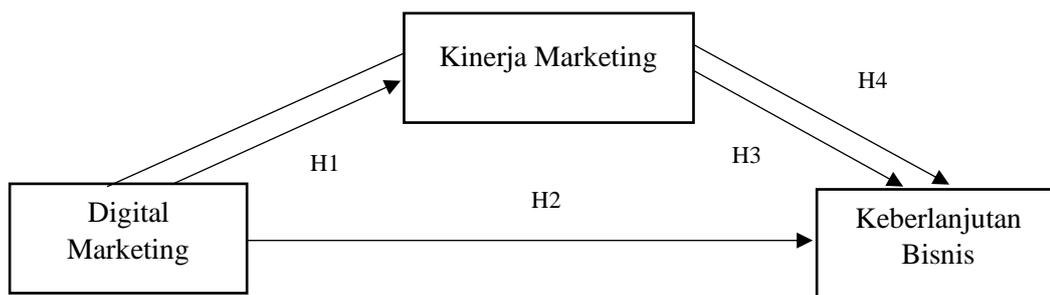
No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi
10.	Muhammad Razie Effendi, Rusydi Abubakar, Naufal Bachri (2022) Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi?	Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap pemasaran kinerja, dan memeriksa efek mediasi dari inovasi produk variabel.	Sampel dalam penelitian ini adalah 160 pengusaha UKM bisnis di Kota Lhokseumawe yang berfokus pada bidang fashion. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SEM (Structural Pemodelan Persamaan) dengan AMOS	Hasilnya menunjukkan bahwa digital pemasaran memiliki efek positif dan signifikan pada pemasaran kinerja dan inovasi produk yang dimediasi antara digital variabel pemasaran dan kinerja pemasaran. Itu tersirat dalam memperkaya pengetahuan dan teori tentang Usaha Kecil performa	Berbeda dengan alat analisis menggunakan aplikasi AMOS.
11	Achmad Kautsar (2022) Digital Marketing Dan Digital Finance Apakah Menjadi Faktor Berkembangnya UMKM Di Surabaya?	Untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan digital finance terhadap keberlanjutan UMKM.	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara random sampling. Ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel yang dianalisis dengan regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan digital finance sama-sama memiliki pengaruh signifikan positif	Penelitian ini hanya menggunakan alat analisis regresi linier berganda
12	Komang Yunita Shakupuytri, Ni Putu Widhia Rahayu (2024) Entrepreneurial E-Commerce Marketing To Improve The Performance Of Micro, Small, And Medium Enterprises In Bandar Lampung City	Untuk menganalisis secara empiris bagaimana digital pemasaran memengaruhi modal intelektual, kualitas yang dirasakan, dan kinerja UMKM secara keseluruhan. Selain itu, ini mengeksplorasi dampak modal intelektual dan kualitas yang dirasakan UMKM terhadap performa.	Teknik pengambilan sampel melibatkan cluster multi-stage purposive pengambilan sampel, memilih 366 responden untuk pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Skala Likert. Analisis dilakukan dengan menggunakan Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi modal intelektual, kualitas yang dirasakan, dan kinerja UMKM secara keseluruhan. Selanjutnya, baik modal intelektual maupun persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	Berbeda dengan model yang dianalisis hanya melihat pengaruh secara langsung tanpa ada variable perantara.
13	Rizal Muttaqin, Hadiah Fitriyah (2022) Determinants of SME's Business Performance: The Role of Digital Marketing and Online Consumer Behavior [Penentu Kinerja Bisnis UKM: Peran Pemasaran Digital dan	untuk menjelaskan implementasi Digital Marketing dan perilaku konsumen online terhadap kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Surabaya	Teknik pengambilan Sampel yang digunakan adalah 169 UMKM dengan pendekatan purposive sampling yaitu UMKM yang sudah menggunakan Digital Marketing. Alat analisis yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen online, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, dan perilaku konsumen online berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis juga perilaku konsumen online memediasi hubungan pemasaran digital terhadap kinerja bisnis UMKM	Berbeda dari segi variable adanya perilaku konsumen online yang di gunakan.

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi
	Perilaku Pelanggan Online]		digunakan adalah SmartPLS		
14	Lamidi, Marjam Desma Rahadhini (2021) The Effect of Digital Marketing and Financial Inclusion on Business Sustainability through Marketing Performance Culinary Msme's in Surakarta	untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan inklusi keuangan terhadap keberlanjutan bisnis melalui kinerja pemasaran	Teknik pengambilan sampel teknik yang digunakan purposive sampling, UMKM kuliner sebanyak 75 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Kotak (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis melalui kinerja pemasaran. Digital marketing dan inklusi keuangan membantu UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan mampu memperluas pasar yang sebelumnya terbatas, sehingga UMKM dapat bertahan di masa pandemi dan dapat meningkatkan pertumbuhan pasar di mendorong proses pemulihan ekonomi nasional	Berbeda dari segi variable adanya inklusi keuangan yang di gunakan.
15	Firdaus Putra Wardana, Wafiatun Mukharomah (2023) Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital dan e-commerce terhadap Performance marketing dan keberlanjutan bisnis pada usaha oleh-oleh khas kota Solo	Populasi dan sampel penelitian ini adalah adalah para pelaku UKM yang memiliki usaha dibidang oleh-oleh khas Kota Solo sebanyak 100 responden. alat analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, Performance marketing berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan bisnis, E-commerce berpengaruh positif terhadap Performance marketing, Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Performance marketing, Performance marketing memediasi pengaruh E-commerce terhadap Keberlanjutan bisnis, Performance marketing memediasi pengaruh Pemasaran digital terhadap Keberlanjutan bisnis.	Berbeda dengan variable laten yang digunakan untuk mengukur secara media, sedangkan saya secara intervening

2.3 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan di dunia usaha secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan. Perubahan yang begitu cepat sekarang ini, baik dalam teknologi, kebutuhan pelanggan serta menjamurnya pasar

yang lebih modern menjadikan permasalahan yang sangat serius bagi para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Merangin. Salah satu cara agar dapat menang dalam persaingan, para pelaku usaha UMKM tidak harus memfokuskan pada kualitas produk saja, tetapi juga menerapkan strategi yang lebih efektif dengan menerapkan pemasaran berbasis digital dalam memahami pasar pada platform digital e-commerce yang berdampak baik terhadap kinerja pemasaran dan untuk keberlanjutan bisnis. Maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran yang dapat di simpulkan sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga pemasaran berbasis digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin.
2. Diduga pemasaran berbasis digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin.
3. Diduga kinerja marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin.
4. Diduga pemasaran berbasis digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis melalui kinerja marketing sebagai variabel intervening pada usaha oleh – oleh khas Kabupaten Merangin.