

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan yang cukup signifikan dalam aktivitas pemasaran, terutama dalam cara pelaku usaha menjangkau konsumen (Harahap et al., 2026). Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Yosinta Pangestuti & Sudrajat, 2025). Selain itu, meningkatnya penggunaan internet juga memengaruhi perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk serta melakukan transaksi secara *online*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam konteks usaha kecil menengah, penerapan teknologi digital memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2017) menunjukkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan dukungan melalui program pelatihan, pembinaan, pemberdayaan, sosialisasi, dan pengawasan agar pelaku usaha mampu meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Namun, pelaksanaan program tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen yang terbatas, serta kesulitan dalam pemasaran.

Hal ini sejalan dengan temuan (Tahta Auliya, n.d.) oleh yang menyatakan bahwa keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha berbasis digital.

Sistem informasi berbasis *website e-commerce* menjadi salah satu solusi yang banyak digunakan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana penyedia informasi produk yang lebih lengkap dan terstruktur (Handrian Meylano et al., 2025). Dengan adanya katalog digital, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini dinilai mampu meningkatkan minat beli serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (PT. Media Akademik Publisher, n.d.) .

Selain itu, integrasi antara *website* dan media sosial juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Media sosial, seperti *Tiktok*, memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang interaktif dan mudah dipahami (Hasibuan et al., 2023). Penelitian oleh (Risquita & Fahrizal, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Ketika media sosial diintegrasikan dengan platform penjualan seperti *website*, maka proses promosi tidak hanya berhenti pada penyampaian

informasi, tetapi juga dapat langsung mendorong terjadinya transaksi (Adhitya et al., 2024a).

Dalam kajian strategi bisnis, konsep Marketing Mix 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion masih menjadi landasan utama dalam merancang kegiatan pemasaran. Menurut penelitian oleh (Ramadhani & Siahaan, 2025), penerapan strategi 4P yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan. Hal ini dikarenakan setiap elemen dalam 4P dapat dikembangkan lebih luas melalui dukungan sistem informasi.

Aspek product dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi juga bagaimana informasi produk tersebut disampaikan kepada konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Penelitian oleh (Mukarommah et al., 2025.) menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang jelas dan lengkap melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi penting terutama bagi usaha yang ingin menjangkau konsumen di luar wilayahnya.

Aspek price juga mengalami perkembangan dalam penerapannya di era digital. Dengan adanya sistem informasi, pelaku usaha dapat mengelola harga secara lebih fleksibel, termasuk dalam pemberian diskon dan promo tertentu. Penelitian oleh (Wardani et al., n.d.) menunjukkan bahwa strategi harga yang adaptif dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong peningkatan penjualan.

Selanjutnya, aspek place dalam pemasaran digital tidak lagi terbatas pada lokasi fisik usaha, tetapi berkembang menjadi platform yang digunakan untuk menjangkau konsumen, seperti *website e-commerce* (**Pandora & Djajalaksana, 2022**) . Penelitian oleh (**Maulana & Nisa, 2024**) menyatakan bahwa penggunaan platform digital mampu menghilangkan batasan geografis sehingga pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adhitya et al., 2024b) menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dan media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memperluas akses ke konsumen, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta mempermudah proses transaksi. Fokus penelitian ini lebih kepada penggunaan media digital sebagai alat pemasaran secara umum dan menguraikan keuntungan teknologi dalam kegiatan penjualan. Di sisi lain, studi yang dilakukan di UD. Agung Lestari memiliki cakupan yang lebih terarah karena tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga mengintegrasikan situs web berbasis WordPress WooCommerce dengan media sosial TikTok dalam satu strategi pemasaran yang mengacu pada konsep Marketing Mix 4P. Keunikan dari penelitian ini terletak pada penerapan sistem yang dibangun secara langsung sesuai dengan kebutuhan mitra dan kemudian dievaluasi berdasarkan perubahan yang terjadi dalam kondisi pemasaran sebelum dan setelah penerapan itu. Hasil penelitian bukan hanya menunjukkan keberadaan media pemasaran digital tetapi juga mengungkapkan pengaruh dari implementasinya dengan meningkatnya jumlah pengikut media sosial, interaksi pengguna dalam bentuk likes, komentar, konten yang disimpan, serta

bertambahnya jangkauan promosi kepada calon pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis proses bisnis, dokumentasi hasil implementasi, serta evaluasi strategi pemasaran yang menghasilkan rekomendasi lebih komprehensif untuk pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih praktis karena mampu menghasilkan solusi nyata yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan daya saing dan perkembangan pemasaran digital di UD. Agung Lestari.

Penelitian yang dilaksanakan oleh **(Pangestuti Yosinta & Sudrajat Bayu, 2025)** menunjukkan bahwa inovasi produk, inovasi pemasaran, dan penggunaan teknologi memiliki peranan vital dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner. Fokus utama dari penelitian ini lebih kepada strategi manajemen inovasi sebagai cara untuk mempertahankan keunggulan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat. Di sisi lain, studi yang dilakukan pada UD. Agung Lestari memiliki cakupan yang berbeda, tidak hanya menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi, tetapi juga mengimplementasikan secara langsung pemasaran digital melalui website berbasis WordPress yang terintegrasi dengan WooCommerce, serta promosi melalui platform media sosial TikTok. Pelaksanaan ini kemudian dievaluasi berdasarkan situasi nyata perusahaan, termasuk peningkatan jumlah pengikut di media sosial, keterlibatan pengguna, jangkauan promosi, serta kesiapan sistem informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan evaluasi untuk membandingkan kondisi perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan strategi pemasaran digital sehingga perubahan yang terjadi

dapat diukur dengan lebih jelas. Keunikan dari penelitian ini terletak pada penerapan konsep Marketing Mix 4P yang dikombinasikan dengan pengembangan sistem informasi berbasis website sebagai solusi praktis untuk UD. Agung Lestari. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi strategis, tetapi juga menghasilkan output berupa media pemasaran digital yang dapat langsung digunakan oleh pelaku usaha untuk mendukung peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Siahaan(S, 2015) menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menitikberatkan pada hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada sektor jasa, sehingga hasil yang diperoleh lebih berorientasi pada pengukuran persepsi pelanggan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan pada UD. Agung Lestari tidak hanya mengkaji penerapan konsep Marketing Mix 4P, tetapi juga mengimplementasikan strategi tersebut melalui pengembangan website berbasis WordPress WooCommerce yang didukung dengan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan, melainkan mengevaluasi bagaimana setiap unsur Marketing Mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, diterapkan untuk mendukung peningkatan efektivitas pemasaran. Keistimewaan penelitian ini terletak pada adanya implementasi sistem informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra serta evaluasi terhadap kondisi usaha sebelum dan sesudah

penerapan strategi digital. Hasil penelitian tidak hanya menghasilkan kajian konseptual, tetapi juga menghadirkan luaran berupa website yang dapat dimanfaatkan sebagai media informasi dan pemasaran, disertai analisis perkembangan promosi melalui media sosial berdasarkan peningkatan jumlah pengikut, interaksi pengguna, dan jangkauan pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih aplikatif karena menghasilkan solusi nyata yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital pada UD. Agung Lestari.

B. Landasan Teori

1. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan suatu rencana yang disusun oleh pelaku usaha dalam mencapai tujuan tertentu, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Strategi bisnis tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produk dijual, tetapi juga mencakup cara perusahaan memahami pasar, menentukan target konsumen, serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif (Mariani Sagala et al., 2024). Dalam konteks usaha kecil menengah, strategi bisnis memiliki peran penting karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, strategi yang tepat dapat membantu usaha untuk bertahan sekaligus berkembang, termasuk dalam menghadapi pergeseran menuju pemasaran digital (Rahman & Nurzaman, 2025).

2. Strategi Bisnis Berbasis Media Digital

Strategi bisnis berbasis media digital merupakan pendekatan yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menjalankan dan mengembangkan aktivitas usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan penjualan. (Reggina Wike Anjani, 2023) Dalam konteks perkembangan saat ini, penggunaan media digital tidak lagi hanya sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Hal ini terjadi karena perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian.

Penerapan strategi bisnis berbasis media digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform, seperti *website-commerce* dan media sosial. *Website-commerce* berfungsi sebagai pusat aktivitas penjualan yang memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur, lengkap, dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Melalui *website*, proses transaksi tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik konsumen di toko, sehingga mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang selama ini menjadi kendala dalam sistem konvensional.

Di sisi lain, media sosial berperan sebagai sarana dalam membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus sebagai media

promosi yang lebih interaktif. Platform seperti *Tiktok* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk dalam bentuk konten yang menarik dan mudah dipahami. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan keterlibatan(*engagement*) yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Dalam praktiknya, strategi bisnis berbasis media digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan dengan konsep pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Marketing Mix 4P, di mana setiap elemen dapat diimplementasikan melalui media digital. Aspek product diwujudkan melalui penyajian katalog produk pada *website*, aspek price dikelola secara fleksibel melalui sistem, aspek place diperluas melalui platform *online* , dan aspek promotion dilakukan melalui media sosial.

Dengan demikian, strategi bisnis berbasis media digital dapat dipahami sebagai upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan secara lebih efektif. Integrasi antara *website e-commerce* dan media sosial tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan sistem pemasaran yang lebih terarah dan terstruktur. Oleh karena itu, penerapan strategi ini menjadi relevan bagi UD. Agung Lestari dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin berkembang serta dalam menyesuaikan

diri dengan perubahan perilaku konsumen di periode digital.(Tarisa Aulia Ananda et al., 2023)

3. Website E-commerce

Website e-commerce merupakan platform digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* . Melalui *website* ini, pelaku usaha dapat menampilkan produk, memberikan informasi, serta melayani transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Keberadaan *website e-commerce* memungkinkan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi, dalam penelitian ini, *website e-commerce* dibangun menggunakan *WordPress* dengan *WooCommerce* sebagai sistem pendukung transaksi. Pemilihan teknologi ini didasarkan pada kemudahan penggunaan serta fleksibilitas dalam pengelolaan produk dan harga. *Website* ini juga berfungsi sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.

4. Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Tiktok*, yang dikenal dengan konten berbasis video pendek yang mudah menarik perhatian. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang terhubung langsung dengan *website e-commerce* . Hal ini bertujuan agar

promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mampu mendorong terjadinya transaksi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai bagian dari strategi promosi dalam Marketing Mix 4P.

Kesimpulan:

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, rencana bisnis adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka melalui pengelolaan sumber daya dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam perkembangan zaman digital, rencana bisnis tidak hanya terbatas pada praktik tradisional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aspek pemasaran dan penjualan. Penggunaan situs *e-commerce* dan platform media sosial merupakan salah satu contoh penerapan strategi bisnis yang berbasis digital yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Situs web berfungsi sebagai saluran informasi dan transaksi, sementara media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan interaksi konsumen. Penggunaan kedua platform ini dapat dihubungkan dengan konsep Marketing Mix 4P yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi. Penggabungan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih terencana dan efisien. Oleh karena itu, penerapan strategi bisnis melalui media digital menggunakan situs *WordPress* *WooCommerce* dan platform media sosial *Tiktok* menjadi pendekatan yang relevan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, meningkatkan daya

saing, serta memperluas kesempatan pemasaran di UD. Agung Lestari secara berkelanjutan.

5. Marketing Mix 4P



m.

Marketing Mix 4P merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran secara lebih terstruktur. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu product, price, place, dan promotion (Ekombis et al., 2022). Berbeda dengan metode marketing yang bersifat umum, Marketing Mix 4P lebih berfokus pada pengelolaan elemen-elemen utama dalam pemasaran agar dapat berjalan secara seimbang dan terarah. Dalam konteks penelitian ini, Marketing Mix 4P tidak hanya dipahami sebagai teori, tetapi juga sebagai dasar dalam menyusun strategi bisnis yang diterapkan melalui sistem informasi. Dengan kata lain, konsep ini digunakan sebagai kerangka dalam mengelola aktivitas pemasaran secara lebih sistematis.

6. Integrasi Marketing Mix 4P dengan sistem digital

Integrasi antara Marketing Mix 4P dan sistem digital merupakan upaya untuk menggabungkan konsep strategi bisnis dengan teknologi

digital. Dalam integrasi ini, setiap elemen 4P diterapkan ke dalam sistem yang digunakan. Aspek product diwujudkan dalam bentuk katalog digital, aspek price dalam pengelolaan harga, aspek place dalam bentuk platform *website*, dan aspek promotion melalui media sosial.

Dengan adanya integrasi ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara manual, tetapi juga didukung oleh sistem yang lebih terstruktur. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi bisnis serta memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan penjualan.

7. Pemodelan Dan Analisis Proses Bisnis Menggunakan *BPMN*

Business Process Model and Notation(*BPMN*) merupakan suatu standar pemodelan proses bisnis yang digunakan untuk menggambarkan alur aktivitas dalam suatu organisasi secara sistematis dan mudah dipahami. *BPMN* dikembangkan oleh Object Management Group(*OMG*) sebagai notasi visual yang mampu menjembatani kebutuhan antara pihak teknis dan non-teknis dalam memahami proses bisnis. Melalui simbol-simbol yang terstruktur, *BPMN* mampu menyajikan urutan aktivitas, aktor yang terlibat, serta aliran proses yang terjadi dalam suatu kegiatan bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, *BPMN* digunakan sebagai alat untuk memetakan dan menganalisis proses bisnis yang berlangsung pada UD. Agung Lestari, khususnya pada aktivitas pemasaran dan penjualan. Pemodelan ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang

sedang berjalan, tetapi juga untuk mengidentifikasi bagian- bagian proses yang masih memiliki keterbatasan. Dengan adanya visualisasi yang jelas, peneliti dapat melihat secara langsung titik permasalahan, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran atau ketergantungan pada interaksi tatap muka.

Fungsi utama *BPMN* dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam mendukung proses analisis dan perbaikan strategi bisnis. Melalui pemodelan proses bisnis, peneliti dapat membandingkan kondisi sebelum penerapan sistem(As- Is) dengan kondisi setelah penerapan sistem(To- Be). Perbandingan ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana perubahan yang terjadi, khususnya dalam hal efisiensi proses, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan efektivitas pemasaran. Selain itu, *BPMN* juga berperan dalam memastikan bahwa strategi bisnis yang dirancang dapat diimplementasikan secara lebih terarah. Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan mengacu pada konsep Marketing Mix 4P yang kemudian diintegrasikan ke dalam sistem informasi berbasis digital. Dengan menggunakan *BPMN*, setiap elemen dalam strategi tersebut dapat dipetakan ke dalam alur proses yang jelas, sehingga hubungan antara strategi dan implementasi dapat terlihat secara nyata. Penelitian yang dilakukan oleh(Dwi et al., 2025) menunjukkan bahwa Business Process Model and Notation (BPMN) digunakan untuk memodelkan proses bisnis, menganalisis kondisi proses bisnis yang sedang berjalan (As-Is) dan proses usulan (To-Be), serta mengevaluasi waktu dan

sumber daya pada setiap aktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usulan otomatisasi proses bisnis mampu mengurangi waktu proses dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi operasional perusahaan.

Dengan demikian, penggunaan *BPMN* tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi proses bisnis, tetapi juga sebagai sarana analisis dalam mendukung pengambilan keputusan. Pemodelan yang dilakukan membantu dalam memahami kondisi awal usaha, merancang perubahan yang lebih sesuai, serta mengevaluasi dampak dari penerapan sistem informasi terhadap strategi bisnis yang dijalankan.

Oleh karena itu, *BPMN* menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena mampu menghubungkan antara kondisi nyata di lapangan dengan upaya perbaikan yang dilakukan melalui pendekatan strategi bisnis berbasis digital.

Dalam penelitian ini, pemodelan proses bisnis dilakukan sebagai bagian dari tahap analisis untuk memahami secara lebih mendalam alur kegiatan pemasaran dan penjualan yang berlangsung pada UD. Agung Lestari. Pemodelan ini tidak hanya digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis yang sedang berjalan, tetapi juga menjadi dasar dalam melakukan analisis serta merancang strategi bisnis berbasis sistem informasi yang lebih terarah.

Pendekatan yang digunakan adalah Business Process Model and Notation (*BPMN*) karena mampu menyajikan alur proses bisnis secara visual dan sistematis.

Dengan menggunakan *BPMN*, setiap aktivitas, aktor, serta aliran proses dapat digambarkan dengan lebih jelas, sehingga memudahkan dalam melihat keterkaitan antar proses serta mengidentifikasi titik permasalahan yang terjadi.

Pemodelan proses bisnis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kondisi utama, yaitu proses bisnis sebelum penerapan sistem (*As-Is*) dan proses bisnis setelah penerapan sistem (*TO-BE*).

a. *BPMN* Proses Bisnis Sebelum Sistem (*As-Is*)

Pada kondisi awal, proses bisnis yang berjalan masih bersifat konvensional dan berpusat pada interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Konsumen harus datang langsung ke toko untuk memperoleh informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian.

b. *BPMN* Proses Bisnis yang diharapkan (*TO-BE*)

Proses bisnis yang diharapkan(To- Be) merupakan bentuk perbaikan dari kondisi awal yang masih bersifat konvensional menuju proses yang lebih terstruktur dengan dukungan sistem informasi. Perancangan proses ini tidak hanya bertujuan untuk mengganti cara kerja lama, tetapi juga sebagai upaya untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, perubahan yang dilakukan tidak sekadar bersifat teknis, melainkan juga menyentuh cara usaha dalam menjangkau pasar dan mengelola aktivitas pemasaran.

Dalam rekomendasi proses yang diusulkan, aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada kehadiran konsumen secara langsung di toko.

Proses dimulai dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen melalui konten yang relevan. Selanjutnya, konsumen diarahkan menuju *website-commerce* yang berfungsi sebagai pusat informasi sekaligus media transaksi. Pada tahap ini, konsumen dapat mengakses katalog produk, memahami informasi yang disediakan, hingga melakukan pemesanan tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu.

Dari sisi pengelolaan proses, sistem informasi yang digunakan memberikan kemudahan dalam mengatur produk, memperbarui harga, serta memantau transaksi yang terjadi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pada pola kerja yang sebelumnya homemade menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Selain itu, alur proses yang terintegrasi antara media sosial dan *website* juga memungkinkan kegiatan promosi berjalan lebih efektif karena mampu langsung mengarahkan konsumen ke tahap pembelian.

Jika dikaitkan dengan strategi bisnis, rekomendasi proses To-Be ini mendukung penerapan konsep Marketing Mix 4P secara lebih optimal. Aspek product diperkuat melalui penyajian katalog digital yang informatif, aspek price menjadi lebih fleksibel melalui pengelolaan sistem, aspek place tidak lagi terbatas pada lokasi fisik

karena telah diperluas melalui platform digital, dan aspek creation dilakukan secara aktif melalui media sosial. Dengan adanya integrasi ini, strategi bisnis tidak hanya direncanakan secara teoritis, tetapi dapat diimplementasikan secara nyata dalam aktivitas operasional.

Secara keseluruhan, proses bisnis yang diharapkan ini memberikan arah perubahan yang lebih jelas bagi UD. Agung Lestari dalam mengembangkan usahanya. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan untuk mendukung strategi bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, proses yang diusulkan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan. (Silaen et al. 2024)

8. Keaslian Penelitian

Tabel 2.1 Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Transformasi Digital UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital	Yosinta Pangestuti & Sudrajat, 2025	Menganalisis peran inovasi teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM	Digitalisasi menjadi faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing	Penelitian lebih berfokus pada strategi adaptasi UMKM secara umum dan belum membahas implementasi sistem pemasaran digital secara langsung	Penelitian ini menerapkan strategi digital secara langsung melalui website WordPress WooCommerce dan TikTok dengan pendekatan <i>Marketing Mix</i> 4P pada UD. Agung Lestari
2.	Optimalisasi Pemasaran Digital dengan Integrasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Online	(Hasibuan et al., 2023), <i>JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy</i>	Mengetahui peran integrasi media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital	Media sosial mampu meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung peningkatan penjualan	Belum mengintegrasikan media sosial dengan sistem website e-commerce sebagai pusat transaksi	Penelitian ini menghubungkan media sosial TikTok dengan website e-commerce sehingga promosi dapat diarahkan sampai proses transaksi
3.	Peningkatan Akses Pasar	Maulana & Nisa, 2024, <i>Jurnal</i>	Menganalisis pemanfaatan platform digital dalam	Platform digital mampu	Tidak membahas penerapan konsep	Penelitian ini mengimplementasikan

Tabel 1. Matriks Literatur *Review* dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	Bagi Pelaku Industri Kreatif Melalui Pemanfaatan Platform Digita	<i>Dinamika Ekonomi Pembangunan</i>	memperluas akses pasar pelaku usaha	menghilangkan batas geografis sehingga usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas	strategi pemasaran secara menyeluruh	aspek place dalam Marketing Mix 4P melalui website e-commerce sebagai media pemasaran digital
4.	Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Usaha UMKM	Dzikrulloh et al., 2022, <i>Ekombis Review</i>	Menganalisis pengaruh elemen Marketing Mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen	Marketing Mix 4P memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Penelitian berfokus pada hubungan variabel pemasaran terhadap konsumen dan belum menerapkan sistem digital	Penelitian ini menggunakan Marketing Mix 4P sebagai dasar strategi yang diterapkan dalam sistem informasi berbasis website
5.	Penerapan Metode Requirement Engineering dalam Pengembangan Website E-	(Handrian Meylano et al., 2025), <i>Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi</i>	Mengkaji transformasi digital UMKM melalui <i>website</i>	Mengembangkan website e-commerce sebagai media promosi dan pemasaran UMKM	Fokus penelitian hanya pada pembangunan website dan belum menggabungkan strategi	Penelitian ini tidak hanya membangun website, tetapi mengintegrasikan website WordPress WooCommerce dengan strategi

Tabel 1. Matriks Literatur *Review* dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
	Commerce sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Kelompok UMKM Tenun Ikat				pemasaran tertentu	Marketing Mix 4P dan TikTok
