

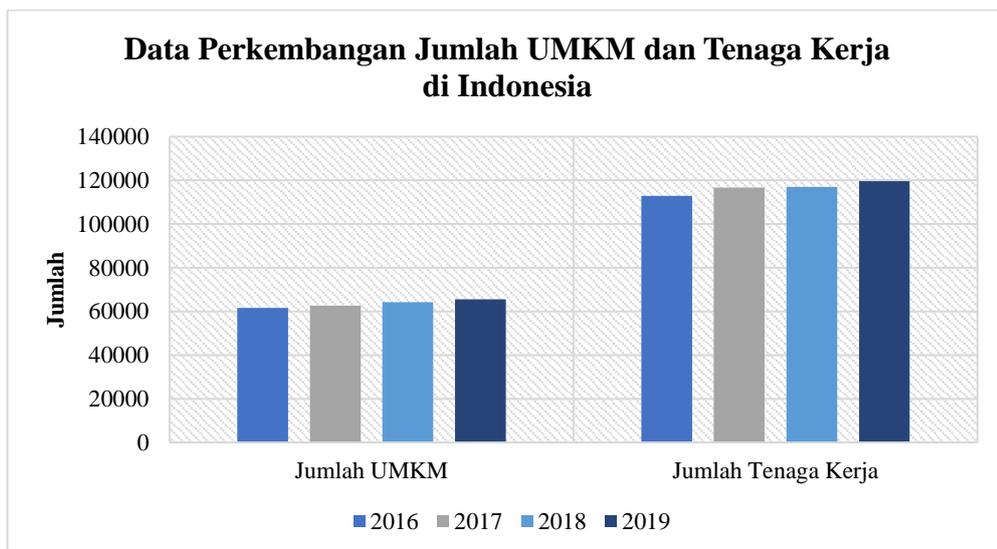
BAB I

PENDAHULUAN

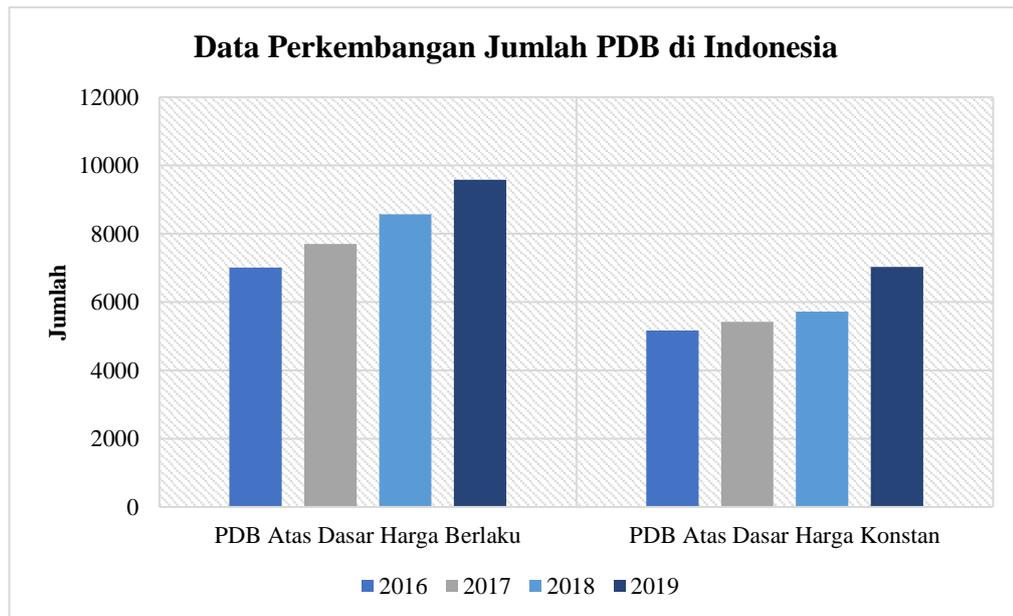
1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional adalah upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat secara berkelanjutan melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu sektor yang menjadi fokus pemerintah dalam mendorong pembangunan negara adalah pertumbuhan ekonomi. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi suatu negara karena berkaitan dengan pendapatan dan kesejahteraan rakyat. Peran masyarakat sebagai pemain utama dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan ekonomi, terletak pada peran sertanya dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UKM dalam perekonomian nasional memiliki arti strategis yang penting.

Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia selama tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Hal ini tentu juga akan berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja, hal ini secara tidak langsung akan berimplikasi pada PDB Indonesia. Terbukti pada data yang tersaji pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Data Perkembangan Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja
Sumber: Kemenkopukm (2022)



Gambar 1. 2 Data Perkembangan PDB di Indonesia
Sumber: Kemenkopukm (2022)

Pertumbuhan UMKM yang tersebar pada semua sektor ekonomi mempengaruhi banyaknya jumlah tenaga kerja yang diserap, lalu menciptakan barang dan jasa serta peluang kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Pada data diatas dapat dilihat bahwa UMKM memiliki peran dominan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang berkontribusi terhadap pendapatan nasional. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkopukm) menunjukkan keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat Indonesia karena sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat (Hamidah, dkk, 2019).

Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun di Indonesia menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Perkembangan dunia menuju teknologi digital merubah banyak hal dalam kehidupan, terkhusus dalam dunia bisnis. Hasil riset yang dilakukan oleh Perusahaan riset Data Reportal melalui situs resminya menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Navigating Indonesia's E-Commerce menyebutkan 74,5% konsumen saat ini lebih banyak belanja *online* daripada berbelanja *offline*. Perilaku konsumen ini jelas akan berpengaruh pada bisnis, khususnya bisnis *online*. Perkembangan penggunaan internet mendorong perubahan perilaku dan peluang bisnis yang baru. Peluang ini juga disadari oleh para pelaku bisnis yang peka terhadap perubahan untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis.

Menteri Koordinator bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyampaikan bahwa hingga akhir 2020, tercatat sebanyak 11,7 juta UMKM *on boarding* ke bisnis daring dan 40% UMKM telah menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya dan merasakan adanya peningkatan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumoro dan Pabowo (2021) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan media online terutama media sosial membuat kegiatan promosi lebih efektif dan juga cepat. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hesniati, dkk (2021) pelaksanaan perancangan *digital marketing* pada UMKM *One Bowl Soup* menunjukkan perkembangan *brand image* secara perlahan. Selanjutnya penelitian oleh Anggraeni (2019) mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi. Hasil penelitian Putri, dkk., (2021) bahwa implementasi *digital marketing* pada usaha Keripik Pong's dapat meningkatkan penjualan produk dari target yang biasanya diterapkan. Hasil penelitian Karami, dkk., (2021) penggunaan strategi *marketing digital* dari platform digital dalam meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Ragam jenis UMKM di Indonesia bervariasi dan setiap daerah memiliki keunikan tersendiri, salah satunya di Kota Palembang, Sumatera Selatan yang memiliki Kemplang Panggang sebagai salah satu cemilan khas masyarakat Sumatera Selatan yang sampai saat ini masih bertahan dan tetap mempunyai konsumen loyal. Pipa Reja dikenal oleh masyarakat lokal sebagai daerah sentral pembuatan Kemplang Panggang di Palembang. Terdapat lebih dari sepuluh pelaku usaha kemplang panggang yang berjualan di sepanjang Jalan Pipa Reja, Kelurahan Pipa Reja, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang. Lokasi usaha

yang khas berupa pondok kayu yang dihiasi bungkus-bungkus kemplang Panggang yang digantung menjadi ikon tersendiri pada daerah ini.

Para pelaku usaha Kemplang Panggang di area Jalan Pipa Reja masih banyak yang belum menggunakan internet, salah satunya adalah usaha kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti yang menjual kemplang panggang sejak tahun 2016. Kemplang Panggang milik Ibu Nurbaiti masih diolah secara tradisional menggunakan alat sederhana, proses ini menghasilkan cita rasa autentik yang khas. Harga jual kemplang Panggang yang terjangkau membuat setiap lapisan masyarakat dapat membeli kemplang Panggang. Namun, Kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti belum banyak dikenal oleh masyarakat luar, dikarenakan lokasi penjualan yang berada disepanjang jalan yang jarang dilewati oleh masyarakat luar sehingga dinilai kurang strategis dibandingkan dengan usaha sejenis.

Usaha kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti hanya mengandalkan pembeli lokal dan masih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, tidak ada merek atau identitas usaha sehingga konsumen sulit mengenali nama dan pemilik usaha, dapat dikatakan bahwa usaha ini belum pernah menggunakan media promosi apapun untuk mendukung perkembangan usahanya (Herawati, dkk., 2018).

Padahal makanan lokal memiliki daya tarik tersendiri oleh masyarakat luar yang berpotensi memberi dampak pada masa mendatang dalam mendorong perkembangan toko-toko lokal menjadi titik fokus dalam jaringan sosial yang berharga dimasyarakat. Jaringan pangan lokal akan mendorong pengolah dan pengecer lokal (Pearson, et al., 2011).

Sistem pemasaran tradisional yang diterapkan pada usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti dinilai kurang menjangkau pemasaran yang luas. Hal tersebut menyebabkan usaha yang telah berjalan kurang lebih lima tahun ini tidak mengalami kemajuan. Penerapan sistem ini dinilai sebagai strategi pemasaran yang kurang efektif. Seharusnya setiap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan manajemen usaha baik dari proses produksi ataupun cara pemasarannya agar omset yang didapat mengalami peningkatan (Hamidah, dkk., 2019).

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dituntut untuk beradaptasi atau tertinggal serta kalah bersaing, salah satu cara yang dapat dilakukan

UMKM untuk terus bertahan dalam persaingan adalah dengan berinovasi. Adanya dorongan pertumbuhan penggunaan internet dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara *online* menciptakan potensi pasar melalui penjualan digital atau menggunakan internet. Sehingga, usaha kemplang panggang milik Ibu Nurbaiti yang biasanya menjual produk secara konservatif dan dilakukan secara langsung perlu melakukan kajian tentang pemasaran yang lebih baru demi memperluas jangkauan produk yang lebih luas.

Sehubungan dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, *digital marketing* pada saat ini menjadi sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merek sebuah produk maupun jasa, apalagi ditambah dengan penggunaan *platform* digital yang selalu digunakan bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari (Aryanto dan Wismantoro, 2020).

Digital marketing akan menjadi potensi yang besar untuk mempromosikan suatu merek serta meningkatkan preferensi dan penjualan usaha secara efisien. Oleh karena itu diperlukan kajian mengenai **“Perancangan *Digital Marketing* untuk Pengembangan Pasar Usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka skripsi ini bertujuan menghasilkan rancangan *digital marketing* pada usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha kemplang Panggang Pipa Reja Ibu Nurbaiti.

1.4.2 Bagi Akademik

Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini supaya dapat digunakan sebagai referensi/draft untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Pelaku Usaha

Sebagai referensi tentang bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha yang sedang dijalankan sebagai upaya pengembangan pasar usaha yang lebih luas.

1.4.4 Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha Kemplang Panggang Pipa Reja Milik Ibu Nurbaiti.