

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

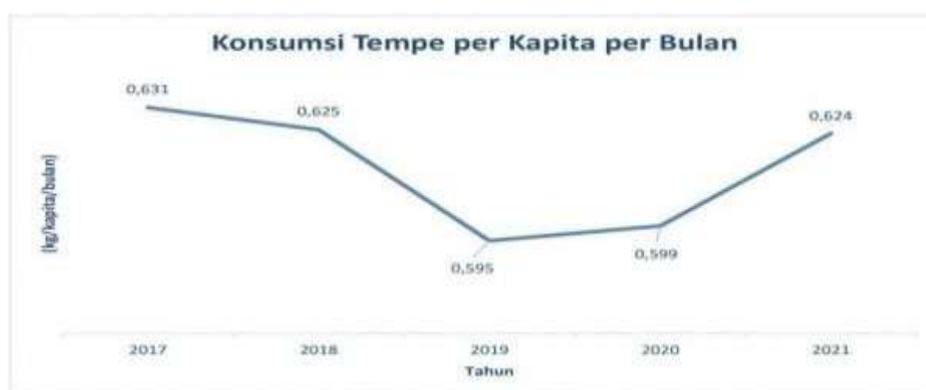
Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana2020). Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan.

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu memasarkan produk atau jasa dengan tren *digital*. Salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari *Internet* adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran *online* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan.

Saat ini *Digital marketing* banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran *digital*. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang handphone yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun kini ponsel setiap orang menjadiserana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya. Sehingga produk atau jasa apapun yang ingin kita pasarkan lebih mudah salah satunya produk tempe. Produk tempe merupakan makanan pokok yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, karena harganya terbilang cukup murah enak dan kaya akan nutrisi, protein serta juga dapat membantu menurunkan kadar kolesterol dan trigliserida yang dapat berbahaya bagi jantung.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai konsumsi produk Tempe per kapita per bulan



**Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Tempe**

Dari data di atas dapat kita lihat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap tempe turun sebelum pandemi atau pada tepatnya pada tahun 2019. Pada tahun 2017, konsumsi tempe tercatat sebesar 0,631 kg/kapita/bulan. Kemudian konsumsi tempe nasional kembali turun menjadi 0,625 kg/kapita/bulan. Penurunan yang cukup signifikan terjadi di tahun 2019, dimana konsumsi tempe hanya mencapai 0,595 kg/kapita/bulan atau turun - 4,8% .Selanjutnya pada tahun 2020, konsumsi tempe mulai tumbuh menjadi 0,599 kg/kapita/bulan atau naik 0,67%. Pada tahun

2021, konsumsi tempe telah berhasil tumbuh 4,2% menjadi 0,624 kg/kapita/bulan dan sampai saat ini produk tempe diperkirakan mencapai 6,45 kg pertahunnya. Produk tempe bapak Tuhri di Kota Kayuagung tepatnya di daerah CokroAminoto yang merupakan salah satu tempat produksi pembuatan tempe. Bapak Tuhri merupakan agen sekaligus orang yang mempunyai pabrik tempe di daerah Cokro Aminoto, sehingga kebanyakan pelanggan tempe bapak Tuhri ini merupakan para pedagang di pasar, warung sayur dan juga pedagang sayur keliling. Pemasaran dari produk tempe bapak Tuhri ini masih menerapkan sistem tradisional, belum menerapkan sistem *digital* sehingga masih banyak masyarakat di luar sana yang belum tahu akan produk tempe bapak Tuhri ini.

Berikut hasil wawancara bersama Bapak Tuhri mengenai jumlah penjualan produk Tempe selama tiga tahun terakhir

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Produk Tempe Tahun 2020 s.d 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produk Tempe Pertahun</b>
2020	26.625 buah
2021	24.850 buah
2022	28.400 buah
<b>Total</b>	<b>79.875 buah</b>

Berdasarkan data diatas hasil penjualan produk tempe pada tahun 2020 mencapai 26.625 produk. Tetapi pada tahun 2021 produk tempe ini mengalami penurunan yaitu 24.850 produk sehingga penjualan produk tempe mengalami kerugian sebesar 1.775 produk tempe. Pada tahun 2022 penjualan produk tempe mengalami kenaikan yaitu 28.400 produk tempe yang dijual.

Pada tahun 2020 produk tempe mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk tempe. Pada tahun 2021 dapat kita lihat produksi tempe mengalami penurunan yang cukup drastis hal ini dikarenakan bahan baku dari produk tempe yaitu kedelai mengalami kenaikan, dimana untuk harga bahan baku dari kedelai mencapai 10 ribu per kilogram.

Menurut Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menjelaskan bahwa penyebab kenaikan harga kedelai yang terjadi disebabkan lantaran Indonesia masih bergantung pada Impor dari Amerika Serikat. Sehingga menyebabkan para pemasok tempe membeli kedelai dengan jumlah yang sedikit dan produksi tempe yang dihasilkan pun sedikit, oleh karena itu banyak pemasok yang menjual produk tempe dengan harga yang cukup tinggi. Dan di tahun 2022 produk tempe mengalami peningkatan hal ini dikarenakan harga kacang kedelai yang mulai menurun dan permintaan masyarakat yang meningkat sehingga untuk produksi tempe ditingkatkan kembali

Permasalahan yang dihadapi oleh Bapak Tuhri ini yaitu kurangnya strategi pemasaran yang ia lakukan. Penjualan tempe yang dilakukan hanya tertuju kepada para pelanggan-pelanggan yang ada dipasar, dimana ketika produk tempe mengalami kenaikan para pedagang pun hanya membeli sedikit yang menyebabkan produk tempe tidak habis terjual sehingga mengalami kerugian.

Seperti yang kita ketahui banyak sekali masyarakat Indonesia senang mengkonsumsi produk tempe mulai dari anak-anak, orang dewasa bahkan orang-orang yang sudah berumur pun atau lansia sangat senang mengkonsumsi tempe. Sehingga untuk meningkatkan penjualan produk tempe maka diterapkannya strategi pemasaran *Digital Marketing* yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook.

Dengan demikian diterapkannya *Digital Marketing* pada usaha tempe Bapak Tuhri ini akan membantu usahanya agar banyak dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar kota. Para pembisnis juga harus selalu melakukan inovasi baru, mencari tahu trend-trend apa saja yang dilakukan melalui dunia digital sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan harga jual suatu produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana "***Strategi Pengembangan Usaha Pada Perkembangan UMKM Produk Tempe Bapak Tuhri Melalui Perancangan Pemasaran Digital (Digital Marketing)***".

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka akan dapat disajikan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi SDM (Sumber Daya Manusia), Keuangan, Produksi dan Pemasaran usaha Tempe Bapak Tuhri?
2. Bagaimana strategi pengembangan perancangan pemasaran *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan produk tempe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi SDM (Sumber Daya Manusia),Keuangan, Produksi dan Pemasaran pada usaha Tempe Bapak Tuhri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pengembangan perancangan pemasaran *DigitalMarketing* terhadap peningkatan penjualan produk tempe.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha menjadi tahu mengenai SDM, Keuangan, Produksi dan Pemasaran yang sedang dijalankan sebagai upaya untuk pengembangan pasar usaha yang lebih luas.
2. Pelaku usaha dapat mempraktikkan secara langsung *Digital Marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial
3. Pelaku usaha dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan *Digital Marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.