

# **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.

Krisis ekonomi yang menimpa dunia telah menyadarkan para pengambil kebijakan untuk kembali mencermati model pengembangan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun (Dewi, Nasution, dan Hakim, 2013). Begitu juga di Indonesia, dalam kondisi ini, pelaku ekonomi yang cukup kuat dapat bertahan menghadapi krisis ialah sektor UMKM. UMKM dianggap lebih tangguh sehingga dapat bertahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamzah dan Agustien, 2019). Hal ini dikarenakan mayoritas usaha berskala besar secara umum akan selalu berurusan dengan mata uang asing yang paling berpotensi mengalami imbas krisis (Suci et al, 2017).

Ditingkat kota dan kabupaten peran UMKM tidak dapat dipungkiri oleh ekonomi masyarakat, hal ini dikarenakan UMKM merupakan sekumpulan produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri. Selain itu, UMKM juga dianggap lebih efektif dalam memperbaiki ekonomi masyarakat sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sebesar 99,99% pelaku usaha yang ada di Indonesia

atau sebanyak 56,54 juta unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Bisnis UMKM menyumbang sekitar 60% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 (Bank Indonesia, 2015).

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.

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)  
Indonesia Berdasarkan Skala Usaha**

<b>Tahun</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Usaha Mikro</b>	143.385,00	188.033,00	311.540,00
<b>Usaha Kecil</b>	65.533,00	58.980,00	16.069,00
<b>Usaha Menengah</b>	39.581,00	30.664,00	2.110,00
<b>Total</b>	262.130,00	287.682,00	329.719,00

**Sumber:** Kemenkop UKM (2022)

Dilihat dari Tabel 1 yaitu merupakan perkembangan UMKM berdasarkan skala usaha di Indonesia selama tiga tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup bagus. Hal ini menandakan bahwa tingkat perekonomian di Indonesia itu sudah mulai membaik. Perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu golongan pokok yang biasa dijadikan sebagai usaha umkm dikalangan masyarakat yaitu makanan, minuman, tekstil, pakaian jadi, dan lain sebagainya.

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Kemajuan ini pun semakin meluas semenjak telepon seluler sebagai media internet yang banyak digunakan masyarakat luas. Dari telepon seluler atau smartphone memberikan banyak fasilitas seperti sms, chatting, e-mail, browsing, dan juga fasilitas media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube, dan lain-lain. Pada berkembangnya kemajuan teknologi, hal tersebut berdampak hampir rata-rata penduduk di Indonesia menggunakan smartphone sebagai sarana informasi. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran yang akan membuat cost dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil yang luar biasa. Dengan kemajuan teknologi, bahwa jarak bukan sebagai penghalang lagi, sangat jauh berbeda dengan cara konvensional yang dulu sangat sulit dan memerlukan cost yang banyak dalam memasarkan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumoro dan Pabowo (2021) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan media *online* terutama media social 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 social 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.

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis

berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020).

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran *online* membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Pertumbuhan dunia digital dan internet, khususnya, telah membuka jalan baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menawarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran *digital* adalah strategi pemasaran yang layak dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap, Dewi, dan Ningrum 2021). Media sosial, seperti Facebook, adalah media umum untuk upaya pemasaran *digital*. Platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan sebagainya semuanya memiliki fitur unik yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Penggunaan teknologi dalam pemasaran sangat penting bagi perusahaan kecil untuk tetap bertahan (Alford, P dan Page 2015). Google Bisnisku adalah platform media *digital* yang dapat dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan promosi produk mereka (Ridwan et al. 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan pertumbuhan UMKM. Profitabilitas UMKM dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi pemasaran online (Setiawati, I dan Widyartati 2017).

Ragam jenis UMKM di Indonesia bervariasi dan setiap tahun selalu ada inovasi baru yang dijual oleh para pelaku usaha salah satunya usaha mikro “Restoran Ayam Judes Palembang” yang bergerak dibidang makanan, Industri ini didirikan dan dikembangkan oleh Hasri Andika Septian sejak Maret 2018, restoran ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 - 21.00 WIB dengan jumlah pekerja sebanyak 6 orang. Pada *outlet* ini ada banyak varian menu yang dijual agar pembeli tidak bosan dan harganya juga sangat terjangkau untuk makanan mulai dari 10.000 – 22.000 per-porsi dan untuk minuman mulai dari 2.000 – 7.000 per-buah, akan tetapi dibalik berbagai menu dan harga yang murah untuk kalangan restoran ini tidak banyak yang tau tempatnya dan sangat disayangkan jika hanya beberapa saja yang tau tentang restoran ini, dalam hal ini pelaku usaha masih belum bisa menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara promosi melalui *digital*.

Untuk usaha ini sendiri dalam mempromosikan usahanya itu hanya menggunakan sistem WOM (*Word Of Mouth*) dan Instagram. Promosi seperti ini menyebabkan usaha yang telah berjalan selama kurang lebih 5 tahun ini kurang berkembang dikarenakan Instagramnya hanya aktif dan dikelola pada 1 tahun terakhir terhitung dari tahun 2022 dan sekarang tidak lagi dikelola oleh pihak Ayam Judes Palembang sampai saat ini dan banyak pesaing yang menjual makanan serupa di daerah tersebut. Penerapan sistem ini dinilai sebagai strategi pemasaran yang kurang efektif, seharusnya untuk usaha dibidang industri makanan seperti ini akan lebih baik jika dalam pemasarannya itu menggunakan *digital marketing* yang telah mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini, alasan penulis untuk memilih bisnis kuliner ini karena restoran ini perlu untuk dikembangkan lagi pemasarannya, sangat disayangkan jika hanya ruang lingkup di daerah puncak sekuning saja yang mengetahuinya, dan kenapa harus Restoran Ayam Judes Palembang yang penulis pilih untuk dijadikan penelitian itu karena berdasarkan fenomena sekarang banyak sekali generasi muda yang menjadi penggemar kuliner yang berbahan dasar dari ayam potong, karena itulah penulis berminat untuk meneliti bidang usaha kuliner dari Ayam Judes

Palembang ini. Jadi guna *digital marketing* disini akan meningkatkan potensi yang besar dalam mempromosikan suatu usaha serta meningkatkan preferensi dan pengembangan secara efisien. Oleh karena itu diperlukan kajian mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha Pada Restoran Ayam Judes Palembang Melalui Perancangan Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah yaitu apakah perancangan *digital marketing* pada usaha mikro Restoran Ayam Judes Palembang dapat membantu perkembangan digitalnya.

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan objek yang akan diteliti berupa konsep perancangan pemasaran pada usaha mikro Restoran Ayam Judes Palembang yang berlokasi di Jalan Puncak Sekuning, Kecamatan Lorok Pakjo, Kelurahan Ilir Barat I, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan menghasilkan rancangan *digital marketing* pada usaha mikro Restoran Ayam Judes Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana perancangan *digital marketing* pada usaha Restoran Ayam Judes Palembang.

#### **1.4.2.2 Bagi Akademik**

Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai arsip kampus/referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2.3 Bagi Pelaku Usaha**

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

#### **1.4.2.4 Bagi Pembaca**

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana perancangan *digital marketing* pada usaha Restoran Ayam Judes Palembang.