

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era global yang semakin berkembang pesat tidak menyurutkan perekonomian Indonesia, semakin banyaknya perubahan global kini Indonesia mulai bisa menyamai kesetaraan dengan negara-negara lain, diantaranya pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat pada triwulan IV 2022. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), jumlah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tercatat tetap tinggi yaitu 5,01%, di tengah pertumbuhan ekonomi global yang sedang melambat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan tahun 2022 tercatat 5,31%, jauh meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 3,70%. Menurut Kementerian Koordinator bidang ekonomi RI (2021). UMKM merupakan salah satu pilar terpenting yang menunjang perekonomian Indonesia.

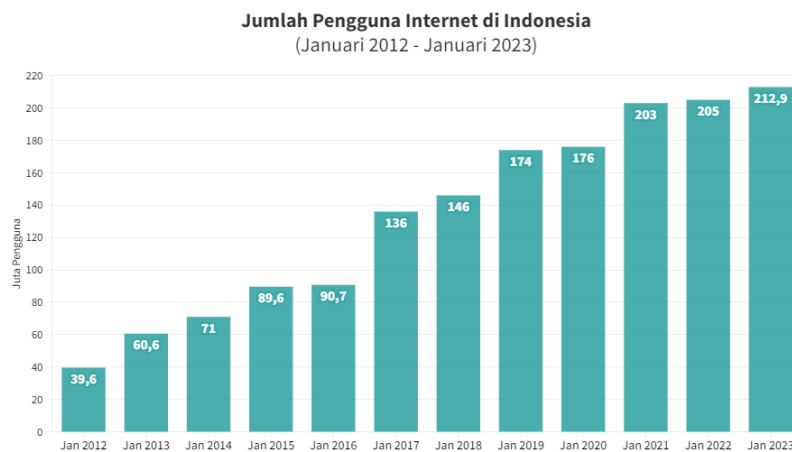
Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMK, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga meliputi penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Menurut Kadim (dalam Chrismardani, 2014) bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga menurut perspektif dunia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat inti dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, bukan hanya di negara berkembang, akan tetapi juga di negara maju.

Pada Negara berkembang, UMKM memegang peranan penting dalam perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan miskin, pendapatan distribusi, dan pengurangan kemiskinan, dan pengembangan ekonomi pedesaan. Keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran. Begitupun ditingkat kota dan kabupaten peran UMKM tidak dapat dipungkiri oleh ekonomi masyarakat, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas

produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri.

Namun peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun di Indonesia juga tak luput dari persaingan usaha yang semakin kompetitif. Perkembangan zaman dan era digital yang semakin berkembang membawa banyak nya perubahan yang terjadi dalam kehidupan, salah satunya dunia bisnis. Perkembangan teknologi digital pada dunia bisnis telah berkembang sangat pesat baik dalam lingkup Internasional maupun Nasional, dapat dilihat dari hasil laporan We Are Social pada laman web DataIndonesia.id pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada januari 2023, yang berarti sekitar 77% dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet :

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



**Sumber :** *dataIndonesia.id* (2023)

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. Kementerian koperasi dan UKM, mencatat berdasarkan data idEA baru 21 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital dan mulai merasakan adanya peningkatan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamiat dan Supyansuri (2020) menyatakan UMKM Sukapura Dayeuhkolot yang telah memanfaatkan *digital*

*marketing* dalam menjalankan bisnisnya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Hasil penelitian Karami, et al., (2021) pengguna strategi *marketing digital* dari platform digital dalam meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Banyaknya jenis UMKM di Indonesia bervariasi dan setiap tahun selalu ada inovasi baru yang dijual oleh para pelaku usaha salah satunya usaha “Martabak Al-Barokah Plaju” yang bergerak dibidang makanan, usaha ini didirikan dan dikembangkan oleh Ahmad Thoher sejak juli 2018, usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 13.00 – 22.00 WIB dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Pada *outlet* ini ada banyak menu varian yang dijual agar para pembeli tidak bosan, harganya juga terjangkau untuk makanan mulai dari Rp.6.000 – Rp.23.000 /porsi, akan tetapi dibalik berbagai menu yg bervariasi dan harga yang terjangkau ini belum banyak yang tahu tentang usaha 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 masih menggunakan sistem WoM (Word of Mouth), dimana usaha ini sama sekali belum menggunakan *digital* untuk mempromosikan usahanya, dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap dunia *digital*, karna itu menyebabkan usaha yang telah berjalan selama kurang lebih 5 tahun ini kurang berkembang. Penerapan sistem ini dinilai sebagai strategi pemasaran yang kurang efektif, seharusnya untuk usaha makanan seperti ini akan lebih baik jika dalam pemasarannya itu menggunakan *digital marketing* yang telah mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini. Jadi guna *digital marketing* disini akan meningkatkan potensi yang besar dalam mempromosikan suatu usaha serta meningkatkan pendapatan dan pengembangan secara efisien.

Karna itu perlu di berikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik agar dapat memperluas cakupan target usaha, serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Oleh karena itu diperlukan kajian mengenai **“Strategi Pengembangan Perancangan Pengembangan Usah Martabak Al-Barokah Plaju Melalui Perancangan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat di rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan *digital marketing* pada usaha Martabak Al-Barokah Plaju.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan *Digital Marketing* pada usaha Martabak Al-Barokah Plaju.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui bagaimana merancang strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada usaha Martabak Al-Barokah Plaju.

### 1.4.2 Bagi Akademik

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

### 1.4.3 Bagi Pelaku Usaha

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

### 1.4.4 Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai bagaimana merancang strategi pemasran melalui *digital marketing* pada usaha Martabak Al-Barokah Plaju.