

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, sumber daya sebagai landasan untuk menemukan peluang sukses. Inti dari kewirausahaan merupakan proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau suatu usaha. Kewirausahaan memiliki peran sangat penting karena dengan kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja bagi seorang yang sedang atau ingin mencari pekerjaan, dengan adanya kesempatan kerja yang ditawarkan oleh seorang wirausaha maka tingkat pengangguran akan menjadi berkurang. Salah satu kewirausahaan yang kita ketahui yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bentuk kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil dengan berbagai alasan dan tujuan. Ada banyak jenis ragam UMKM di Indonesia diantaranya usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha agribisnis dan lain sebagainya. UMKM yang ada di Indonesia dalam perkembangannya tentunya menjalankan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menjangkau konsumen agar membeli produk yang dijual. Banyak UMKM yang menjalankan strategi pemasarannya melalui *digital marketing* atau pemasaran digital mengikuti perkembangan zaman yang sudah digitalisasi. Namun, masih banyak juga UMKM yang strategi pemasarannya masih secara tradisional atau belum menggunakan internet salah satunya yaitu UMKM Pabrik Nugget Unggul.

UMKM Pabrik Nugget Unggul merupakan usaha pembuatan dan perdagangan nugget ikan yang sudah berjalan kurang lebih 8 tahun, harga jual dari nugget ini sangat terjangkau sehingga semua kalangan dapat membelinya. Pabrik Nugget Unggul ini menjual nugget yang berbeda dari nuget-nugget pada umumnya. Nugget pada umumnya terbuat dari ayam namun Pabrik Nugget Unggul memproduksi nugget dengan daging ikan tenggiri kemudian diolah

dengan tepung, garam, bawang merah, bawang putih, dan lain-lain kemudian di baluri dengan tepung panir.

Sistem pemasaran tradisional yang dilakukan Pabrik Nugget Unggul kurang efektif dikarenakan kurang menjangkau target pembeli secara lebih meluas, seharusnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memaksimalkan manajemen usaha baik dari segi produksi maupun strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat meningkatkan omset (Hamidah, dkk., 2019). Pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah seharusnya melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan usaha luar, salah satu caranya yaitu mengikuti era sekarang yang sudah digital atau menggunakan teknologi.

Tabel 1.1 Penjualan Pabrik Nugget Unggul

Tahun	Penjualan Nugget
2020	12.600 bal (252.000 bungkus)
2021	9.000 bal (180.000 bungkus)
2022	18.000 bal (360.000 bungkus)

Sumber : Pabrik Nugget Unggul, (2020-2022)

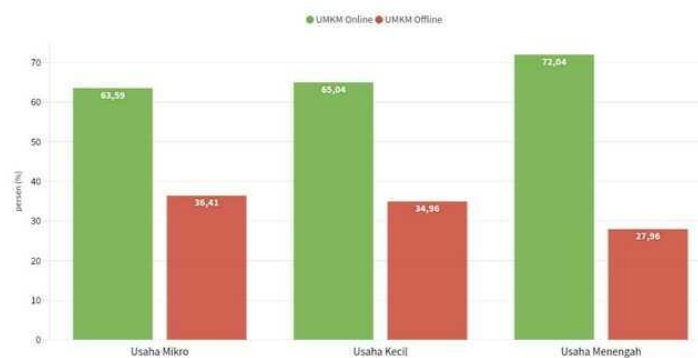
Pemasaran tradisional yang dijalankan Pabrik Nugget Unggul ini dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan, dilihat dari tabel pada tahun 2020 terjual sebanyak 12.600 bal atau 252.000 bungkus nugget, sedangkan di tahun 2021 penjualan nugget mengalami penurunan dari tahun sebelumnya terjual sebanyak 9.000 bal atau 180.000 bungkus nugget. Di tahun 2022 penjualan nugget terjual sebanyak 18.000 bal atau sebanyak 360.000 bungkus nugget.

Globalisasi teknologi saat ini sangat maju dan mudah digunakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berkembangnya teknologi, setiap organisasi atau perusahaan harus bersaing secara global. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, hampir semua orang sudah mengenal tentang telepon genggam (*handphone*), yang merupakan perangkat cepat, sederhana dan praktis yang dibuat sebagai alat untuk berkomunikasi. Awalnya telepon

genggam (*handphone*) merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun sekarang hampir semua orang sudah memilikinya sebagai alat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Perkembangan teknologi secara signifikan mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Proses pemasaran yang pada awalnya tradisional atau masih *door to door* kini berkembang kearah yang lebih modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik berbasis internet dengan berbagai taktik pemasaran dan media digital yang dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital marketing* atau pemasaran digital sudah banyak digunakan oleh para pembisnis, baik bisnis besar maupun bisnis kecil. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut, khususnya platform digital dan terbiasa dengan cara tradisional dalam memasarkan usahanya, serta belum memahami peran pemanfaatan platform digital (Wardhana, 2018).

Menurut hasil survei APJII 87,43 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia menggunakan internet untuk bisnis mereka.

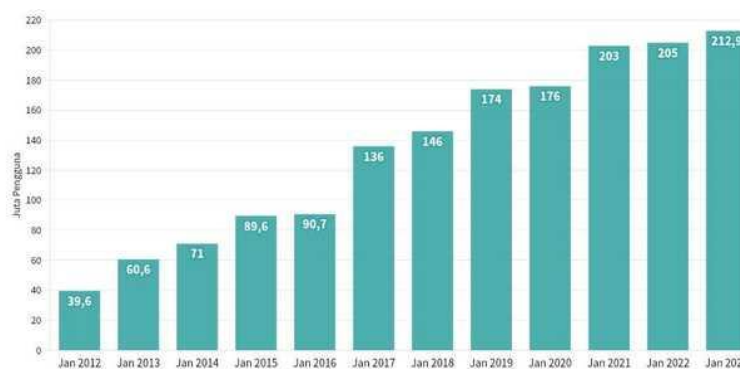


Gambar 1.1 : Penggunaan Internet oleh UMKM

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2022

Hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 87,43% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah menggunakan internet dalam berbisnis dan hanya 12,57% UMKM tidak menggunakan internet untuk

bisnis mereka. Secara rinci, sebanyak 63,59% usaha mikro telah menjalankan bisnisnya menggunakan internet (*online*). Persentase usaha kecil yang menjalankan bisnisnya secara *online* sebanyak 65%. Kemudian 72,04% usaha menengah telah menjalankan bisnisnya dengan menggunakan internet. Sebanyak 34,61% usaha mikro melakukan bisnisnya secara tradisional (*offline*), bahkan 34,96% usaha kecil tidak menggunakan internet untuk berjualan dan hanya 27,96% perusahaan menengah yang menjalankan bisnisnya tanpa internet. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa banyak UMKM yang sudah menjalankan internet dalam strategi pemasarannya karena memang hampir semua orang sudah belanja melalui dibandingkan belanja langsung (*offline*).



Gambar 1.2 : Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber : *We Are Social* (Januari 2012-2023)

We Are Social mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta pada januari 2023, hal ini menunjukkan sudah sekitar 77% dari populasi di Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini dapat dijadikan peluang untuk menjalankan strategi pemasaran secara *online* agar dapat meningkatkan target pembeli dan di ketahui lebih luas oleh masyarakat luar. Penggunaan internet dan media sosial dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi karena dapat dilakukan kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat. Promosi melalui internet dan media sosial merupakan cara yang efisien, dan penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat mempermudah perusahaan dalam melaksanakan promosi (Anggraeni, 2019:56).

Usaha Pabrik Nugget Unggul yang biasanya hanya melakukan pemasaran secara tradisional dapat mulai melakukan pemasaran dengan *digital marketing*. Jika dilihat dari pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, artinya penggunaan *digital marketing* sangat penting bagi setiap UMKM karena hampir semua orang sudah menggunakan internet dan sudah banyak juga UMKM menjalankan strategi pemasarannya dengan *digital marketing*, begitu juga dengan usaha Pabrik Nugget Unggul ini yang seharusnya menciptakan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan di era digital ini agar tidak ketinggalan di dunia biasa dan kalah akan persaingan bisnis.

Digital marketing atau pemasaran digital dapat menjadi peluang besar untuk mempromosikan bisnis secara lebih maksimal. *Digital marketing* diperlukan untuk usaha pabrik nugget unggul Pabrik Nugget Unggul yang pemasaran masih tradisional atau belum menggunakan internet agar pemasaran usaha ini lebih mendunia dan dikenal semua kalangan dikarenakan produk nugget ini menjalankan strategi promosi maupun pemesanan produk dengan *digital marketing*. Konsumen dapat melakukan pemesanan pembelian produk secara *online* hal ini tentunya menjadi lebih efektif dalam pemasaran produk nugget, konsumen dapat memesan produk dimanapun dan kapanpun melalui *digital marketing*. oleh karena itu penulis membahas kajian mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Pabrik Nugget Unggul Melalui Perancangan Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana kondisi produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan pada usaha Pabrik Nugget Unggul?
2. Bagaimana perancangan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai strategi pengembangan usaha pada usaha Pabrik Nugget Unggul?

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Ruang lingkup permasalahan dari penelitian ini memiliki batasan objek yang akan diteliti yaitu berupa kondisi produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan pada usaha Pabrik Nugget Unggul serta konsep perancangan *digital marketing* untuk usaha Pabrik Nugget Unggul yang berlokasi di Jalan Pasundan RT 039 No. 40 Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan pada usaha Pabrik Nugget Unggul.
2. Menghasilkan rancangan *digital marketing* pada usaha Pabrik Nugget Unggul.
3. Mengetahui efektivitas perancangan *digital marketing* pada Pabrik Nugget Unggul.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberi bahan masukan informasi serta pengetahuan untuk pelaku usaha mengenai perancangan *digital marketing* dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada topik pembahasan yang sama.

1.4.2.2 Aspek Praktis (Kegunaan)

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan serta meningkatkan kreativitas serta inovasi bagaimana merancang *digital marketing* pada usaha Pabrik Nugget Unggul .

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya melalui *digital marketing* agar dapat memperluas target pasar secara mendunia dengan sistem pemasaran secara *online*.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan arsip akademik yang bermanfaat dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya untuk meneliti mengenai bidang kajian yang sama.