

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka ( Keegan & Rowley, 2017) dalam penelitian (Gita & Zeffanya,2022). Di era Pemasaran *digital* masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern, Penggunaan internet membuat jaringan masyarakat tersatukan dengan adanya sistem global. Pengguna yang semakin luas meliputi berbagai negara, dengan adanya peningkatan dari segi teknologi para pelaku UMKM harusnya dapat memanfaatkan media digital sebagai cara dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan, proses, dan keputusan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan pengiriman produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Sofyan, 2018). Perkembangan teknologi informasi sangatlah berkembang pesat saat ini, khususnya perkembangan dari teknologi internet maupun media sosial yang keberadaanya memberikan dampak pada perubahan aspek pada kehidupan sehari-hari.

Perkembangan pemasaran *digital/digital marketing* di Indonesia saat ini masih terus berkembang, dengan seiring berjalan waktu teknologi yang semakin canggih dan juga dunia internet. Perkembangan pemasaran *digital* di Indonesia ini sangat cepat untuk berkembang. Orang-orang sudah mulai beralih dari yang masih memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga pada akhirnya melebarkan pemikiran dan mengikuti dengan perkembangan zaman ke dunia *digital*.

Perkembangan usaha melalui perancangan pemasaran *digital* memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha, agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan, pelaku bisnis yang memasarkan produknya

barang atau jasa harus menerapkan strategi perancangan pemasaran melalui pemasaran *digital*. Teknologi *digital* telah merubah cara komunikasi antar manusia, sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Melalui pemasaran *digital* serta komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu, dan juga akan semakin banyak pendapatan serta keuntungan bagi pelaku bisnis hanya dengan menggunakan telepon genggam/*smartphone*.

Strategi pertama untuk menghadapi persaingan bisnis dengan cara memperkuat *brand* produk. Karena dengan *brand* produk akan membuat bisnis yang dikelola menjadi lebih dikenali oleh masyarakat. Konsumen dalam memilih barang cenderung lebih suka yang privat dari pada di keramaian, para pelaku bisnis tentunya harus berinovasi dengan menggunakan media sosial. Dengan cara para pelaku bisnis memasang foto yang menarik terkait produk nya maka akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat di Sumatera Selatan. Hingga kini tercatat lebih dari 163 ribu usaha yang dijalankan dalam skala kelompok atau individu (Indoneisside.id). Oleh karena itu, para pelaku usaha diharuskan melakukan perbaikan kualitas produk/jasa untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terkait kualitas produk tersebut (Ramadhan et al., 2020) dalam penelitian (Gita & Zeffanya, 2022).

Palembang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan memiliki kekayaan beragam budaya. Palembang terkenal sebagai Kota Pempek, selain itu terdapat makanan khas Kota Palembang seperti model, tekwan, kerupuk & kemplang. Kemplang berbahan dasar pempek lenjer, yang diiris tipis kemudian dijemur hingga kering. Setelah kemplang kering lalu dimasak dengan cara digoreng atau dipanggang hingga mengembang, sementara kerupuk sama seperti kemplang tetapi beda adonan.

Kerupuk & Kemplang Bintang Baru adalah salah satu tempat usaha pembuatan kerupuk khas Palembang yang menjual berbagai macam produk olahan dari ikan. Seperti Kerupuk, Kemplang, Getas, Kerupuk kulit. Tempat usaha yang berada di dalam sebuah pabrik dengan ciri khas yang memiliki rasa dan bahan yang berkualitas. Dengan era digital sekarang Kerupuk & Kemplang Bintang Baru dituntut

untuk belajar dan mengelolah usaha nya melalui *digital marketing* yaitu Instagram dan Whatsapp, dengan berpikir secara luas akan membantu dalam menaikkan peminat Kerupuk & Kemplang Bintang Baru terlebih dengan teknologi yang semakin berkembang banyak sekali cara yang bisa dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.

Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penentu dalam berjalannya suatu usaha, dengan adanya tenaga kerja/karyawan dalam menjalankan usaha ini maka akan mempermudah proses dalam penjualan dan produksi. Keuangan menjadi alat penstabilan untuk pengeluaran dan pendapatan pada suatu usaha. Produksi salah satu kegiatan penting dalam menjalankan usaha, karena dengan adanya produksi yang baik dan sesuai dengan standar perusahaan maka usaha itu bisa menghasilkan suatu produk.

**Tabel 1.1** Jumlah Penjualan Produk Kerupuk & Kemplang Bintang Baru Tahun 2020 s.d 2022

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Per Kg</b>	<b>Jumlah Per Bungkus</b>
2020	240 Kg	960
2021	168 Kg	672
2022	600 Kg	2.400

Pemasaran *online/daring* yang dilakukan bisnis pastinya lebih menghemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat untuk memajang produk/ jasa, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, waktu dan jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas. Pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial seperti facebook, Instagram, WA, dll.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dalam Laporan We Are Social sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (DataIndonesia.id)



**Gambar 1.1**

Sumber DataIndonesia.id

Jumlah diatas setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya (dataindonesia.id).

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuat perubahan perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya belanja langsung ke toko bertemu penjual beralih menjadi belanja *online*/daring atau belanja tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung cukup melalui media sosial. Waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Beberapa jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

Para pelaku usaha saat ini bisa memanfaatkan media *digital* sebagai upaya pemasaran produknya sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang

dihasilkan oleh usaha tersebut. Para pelaku bisnis yang memiliki akses *online*, terdata di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan memiliki keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi kesempatan, pendapatan, serta inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak pelaku bisnis yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media *digital* dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media *digital* tersebut. (Wardhana, 2020).

Para pelaku usaha masih banyak yang belum melakukan pemasaran melalui pemasaran *digital*. Terdapat beberapa pelaku bisnis yang yakin bahwa dengan pemasaran yang biasa seperti melalui orang ke orang dianggap kurang efektif dalam memasarkan usaha/produknya. Sehingga pemasaran *digital* dibutuhkan dalam membantu peningkatan penjualan, ada juga beberapa pelaku bisnis yang mengalami kendala dalam melakukan penerapan pemasaran *digital* ini yaitu dengan kurang paham nya tentang teknologi informasi, kurangnya sumber daya yang bisa membantu dalam penerapan pemasaran *digital*.

Pada penelitian yang akan diteliti ini yang memiliki tujuan membantu dan memberikan solusi layanan pemasaran *digital* kepada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru yang belum mengoptimalkan sistem pemasaran agar bisa meningkatkan lagi penjualan dengan cara melakukan pengembangan terhadap cara pemasaran *digital*. Dengan persaingan yang semakin banyak terutama di kota Palembang dengan berbagai macam usaha yang ada, membuat para pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti zaman sekarang, oleh karena itu sangat penting bagi usaha menerapkan pemasaran *digital* yang dapat memperkenalkan produk nya ke segala kalangan dan berbagai tempat.

Pemasaran *digital* menjadi potensi dalam mempromosikan suatu *brand* dan meningkatkan penjualan yang efisien. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KERUPUK & KEMPLANG BINTANG BARU MELALUI PERANCANGAN PEMASARAN *DIGITAL* (*DIGITAL MARKETING*)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Perancangan Pemasaran Digital untuk Pengembangan usaha pada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran perlu ada batasan yang jelas mengenai istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan ruang lingkup pembahasan yaitu :

1. Pengembangan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kondisi SDM, Keuangan, Produksi, dan Pemasaran yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha dan mengembangkan usaha tersebut.
2. Pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai perancangan pemasaran digital pada usaha Kerupuk & Kemplang Bintang Baru menggunakan analisis SWOT.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan Rumusan Masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Perancangan Pemasaran Digital untuk pengembangan usaha pada UMKM Kerupuk & Kemplang Bintang Baru

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis, agar dapat meningkatkan lagi wawasan penulis dan menambah pola pikir terkait pengembangan usaha melalui *digital marketing*.

2. Bagi usaha, dapat dijadikan bahan pemikiran serta menambah informasi serta menjadi bahan pemikiran terkait apa saja yang akan dilakukan untuk melakukan perancangan pemasaran produk dengan *digital marketing*.
3. Bagi pembaca, agar dapat menjadikan sebagai informasi atau sumber referensi yang akan diperlukan untuk masa yang akan datang.