

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong *digital marketing* bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi *instagram*, *Facebook* dan *twitter*. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Pandemi Covid- 19 ini berakibat pada melambatnya roda perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia. Berkurangnya aktifitas sosial mempengaruhi penghasilan masyarakat, termasuk para pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang gulung tikar terlebih lagi menghentikan proses produksinya akibat kerugian yang dirasakan. Akan tetapi, tidak seluruh pelaku UMKM gulung tikar akibat pandemi Covid- 19. Masih terdapat UMKM yang sanggup bertahan serta meningkatkan usahanya dengan menggunakan media digital sebagai alat pemasaran produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Pakar pemasaran Yuswohadi, jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu

memaksimalkan manfaat perkembangan digital Maulana (2017). Disaat ini, media digital jadi media komunikasi yang sangat diharapkan bisa memberikan profit untuk berbagai tipe usaha di belahan dunia manapun. Komunikasi pemasaran juga sekarang beralih drastis secara online. Para pelaku UMKM dituntut wajib dapat melakukan komunikasi pemasaran digital guna memasarkan produknya secara online serta senantiasa bisa bersaing dipangsa pasar.

Strategi bisnis menurut Hariadi (2003:34) adalah strategi yang memberikan keunggulan bagi perusahaan atas para pesaingnya. Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang telah dipikirkan dengan matang sebelumnya sehingga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan lingkungannya dengan cara yang efisien dan berhasil dalam situasi persaingan yang ketat.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merk "*brand*" dengan menggunakan media digital, seperti internet. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berapapun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki pemasaran yang baik. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, menghasilkan pengembalian investasi (ROI) Olivia (2019), tinggi, bahkan memperoleh laba jika pemasaran "loyo". Itulah mengapa sebabnya

pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat baik.

Media yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan lain-lain. *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku usaha untuk membuat profil bisnis di *Instagram* dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur akun bisnis ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*; Kampanya bisa dipersonalisasi. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dengan digital yang sebenarnya dalam suatu usaha sistematis melalui penelitian ilmiah yang dituangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM**

DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING DI DESA JOTOSANUR (Studi Kasus UD. Shofi Cake)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah analisis SWOT dengan *digital marketing* dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran produk UMKM di Jotosanur (Studi Kasus UD. Shofi Cake)?
2. Strategi apakah yang terbaik yang dapat meningkatkan produksi UMKM Dengan Memanfaatkan Digital Marketing di Jotosanur (Studi Kasus UD. Shofi Cake)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah analisis SWOT dengan *digital marketing* dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran produk UMKM di Jotosanur (Studi Kasus UD. Shofi Cake)?
2. Untuk mengetahui manakah strategi terbaik yang dapat meningkatkan produksi UMKM Dengan Memanfaatkan Digital Marketing di Jotosanur (Studi Kasus UD. Shofi Cake)?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka mempertahankan keunggulan bersaing untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini akan dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan, serta sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh penulis dalam perkuliah.

3. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu bagi pembaca serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti bidang yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Ada tiga cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar: inovasi produk, pengurangan biaya, dan peningkatan kualitas.