

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*.¹

Fenomena media sosial merupakan industri baru di dunia pemasaran di mana saat ini ada dua jenis pemasaran yaitu tradisional *marketing* dan *digital marketing* yang menggunakan sistem *online* dan *offline*, media sosial saat ini menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat bahkan dikalangan mahasiswa dalam kegiatan ekonomi. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menambah penghasilan selain dilihat dari perannya sebagai tempat berbagi informasi.

Media sosial juga sebagai tempat berbisnis, pelaku bisnis *online* mengatakan lebih cepat dalam memasarkan produknya melalui *instagram* dan *facebook* dengan adanya media sosial semakin mudah dalam mendeskripsikan barang yang dipasarkan. Bahkan pada saat ini maraknya media sosial memberikan tambahan fasilitas untuk berjualan melalui

¹ Nafisa Salma Az-Zahra “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM” *Jurnal National Conference of Islamic Natural Science*, Vol.01 No.01 2021.

jejaring internet seperti *marketplace* yang merupakan fitur dari *facebook* yang lebih mempermudah proses penjualan barang dan mudah menemukan pembeli. Begitu juga dengan *instagram* menyediakan akun bisnis bahkan aplikasi *whatsapp* juga menyediakan fitur akun bisnis tersendiri.²

Berdasarkan data yang saya temukan dari sumber resmis (Databoks) hasil riset *Wearesosial-Hootsuite* yang dirilis Januari Tahun 2019. Pemakai media sosia di Indonesia mencapai 150 juta atau berjumlah 56% dari total populasi. Total tersebut naik lagi 20% dari survei dilakukan sebelumnya. Sementara untuk pemakai media sosial *mobile (Gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Pesatnya perkembangan pengguna internet bahkan telepon merupakan potensi bagi ekonomi *digital* nasional. Alhasil munculnya berbagai transportasi *online*, bahkan toko *online* dan bisnis *online* yang berbasis internet.³

Teknologi berperan sangat penting bagi pelaku UMKM dimana pelaku usaha dapat memasarkan usahanya melalui media sosial seperti *Facebook, Whatsaap, Instagram dll.* selain itu, pelaku usaha juga dapat membangun hubungan antara konsumen, pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya, dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Selain memperoleh keuntungan yang lebih pelaku usaha juga dapat lebih intens untuk melakukan komunikasi dengan para pelanggan. Sehingga, dengan kritik dan saran

² Agus baktiono dan Putu Artaya, “ *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online*”, Jurnal manajemen kinerja 2, No. 2 (Oktober 19 2016):9.

³ Pengguna media social diIndonesia, (Databoks Februari 8 Tahun 2019). Hal 12-54.

yang disampaikan para pelanggan pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis yang mereka jalankan. Komunikasi ini sangat penting karena selain mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan kita juga dapat mengetahui keinginan dari para pelanggan hingga perkembangan dari kompetitornya.⁴

Pasar semampir menjadi pasar tradisional rujukan warga kraaksaan dan sekitarnya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.⁵ Dimana dalam pasar semampir terdapat beraneka ragam pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM ini terdiri dari masyarakat sekitar pasar, pegunungan, pedesaan, dan pesisir pantai, mereka semua berkumpul di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu UMKM pedagang kerudung di pasar Semampir.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Di era modern banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka.
2. Strategi digital marketing turut berperan penting dalam meningkatkan omzet usaha masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditemukan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴ <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>

⁵ <https://tadatoday.com>

1. Bagaimana pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir.?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan digital marketing oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Ny. Ipunk Rabbani di pasar semampir.?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahama peneliti tentang digital marketing.

2. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan rujukan informasi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi digital marketing serta bahan kajian yang sesuai dengan kebutuhan yang ada saat ini.

3. Bagi pelaku usaha

Memberikan informasi-informasi yang penting bahwasanya dengan melakukan strategi digital marketing dapat mengembangkan usaha yang dijalani karena zaman sudah bertransformasi dari konvensional ke digital.

F. Definisi Konsep

1. Analisis

Analisa atau *analisis* atau *Analysis* adalah suatu usaha untuk mengamati secara detail sesuatu hal atau benda yang dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut.

2. Digital marketing

Upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik berbasis internet dengan berbagai taktik pemasaran dan media digital dimana dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online demi menjangkau pasar yang lebih besar.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga di dukung oleh pendapat swastha “Strategi adalah serangkaian

rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus berpotensi untuk mencapai tujuannya.”

G. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis mencantumkan bermacam hasil riset terdahulu yang terpaut dengan riset yang hendak dicoba, setelah itu membuat runkasannya, baik riset yang telah terpublikasikan (skripsi, jurnal, buku, serta sebagainya).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Firman Febrian dalam jurnal *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional*,⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mencari dampak dari media sosial dalam memasarkan produk. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih berfokus untuk meneliti objek *brand internasional* sedangkan penelitian yang akan penulis teliti yaitu manfaat media sosial bagi mahasiswa yang memiliki bisnis *online*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial atau *blog* pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang memahami media sosial.

⁶ Firman Febrian, “Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, No.1 (Agustus 1 2018): 76,

2. Puguh kurniawan dalam jurnal *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran*.⁷ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mencari manfaat media sosial, tetapi penelitian ini lebih berfokus kepada aplikasi yang ada dalam media sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih luas di mana penelitian ini membahas beberapa aplikasi dalam media sosial. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan media instagram penjualan mengalami peningkatan dari sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan tradisional, keuntungan menggunakan instagram yaitu mudah diakses setiap saat. Instagram dapat diakses melalui jaringan internet baik dari handphone maupun computer.

3. Ade Irma dalam jurnal *Peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online*,⁸ persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mencari dampak atau manfaat menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis *online*. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu penelitian ini lebih berfokus untuk mencari peran komunikasi yang dilakukan oleh hanya satu tokoh *online* dalam memasarkan produknya sedangkan penelitian yang akan penulis teliti mencari beberapa karakteristik media sosial yang memengaruhi pemasaran tidak hanya aspek

⁷ Puguh Kurniawan, “ *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran*”, *Jurnal kompetensi* 11, No. 2 (Oktober 2017): 224.

⁸ Ade Irma, “*Peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online*”, *Jurnal online kinesik* 4, No. 2 (Desember 13 2017): 2022. Hal 32-89.

komunikasi. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan adanya media sosial membangkitkan pemasaran dalam mempromosikan barang. Pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap pemasaran. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih baik sebab dalam berkomunikasi dengan konsumen, penjual mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mengendalikan citra merek.

Banyak peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang pemasaran digital untuk UMKM. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital.

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Firman Febrian, <i>Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional</i> , 2018.	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama meneliti mengenai manfaat <i>digital marketing</i>	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh digital marketing terhadap brand internasional sedangkan pada penelitian ini membahas dampak digital marketing terhadap UMKM	Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas <i>online</i> , jaringan sosial atau <i>blog</i> pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang memahami media sosial

2	<p>Puguh kurniawan dalam jurnal <i>Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasara.</i> Tahun 2017</p>	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama meneliti mengenai manfaat <i>digital marketing</i></p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti manfaat suatu aplikasi dalam digital marketing. Pada penelitian sekarang membahas mengenai manfaat digital marketing secara universal</p>	<p>Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan media instagram penjualan mengalami peningkatan dari sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan tradisional, keuntungan menggunakan instagram yaitu mudah diakses setiap saat. Instagram dapat diakses melalui jaringan internet baik dari handphone maupun computer</p>
3	<p>Ade Irma dalam jurnal <i>Peran instagram sebagai media komunikasi bisnis online</i> Tahun 2017</p>	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama meneliti mengenai manfaat <i>digital marketing</i></p>	<p>Penelitian terdahulu lebih berfokus untuk mencari peran komunikasi yang dilakukan oleh hanya satu tokoh <i>online</i> dalam memasarkan produknya. Sedangkan penelitian sekarang membahas</p>	<p>Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan adanya media sosial membangkitkan pemasaran dalam mempromosikan barang. Pengaruh media sosial sangat signifikan terhadap pemasaran. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih baik sebab dalam berkomunikasi dengan konsumen, penjual mencoba menunjukkan</p>

			mengenai dampak digital marketing terhadap suatu produk UMKM	tentang merek tersebut dibandingkan dengan mengendalikan citra merek
--	--	--	--	--

